

Stuttgart, 20.06.2016

Analyse zur Öffentlichkeitsarbeit der Kultureinrichtungen

Mitteilungsvorlage

Vorlage an	zur	Sitzungsart	Sitzungstermin
Ausschuss für Kultur und Medien	Kenntnisnahme	öffentlich	28.06.2016

Bericht

Die Kultureinrichtungen und Kulturveranstalter klagen beständig über unzureichende Werbemöglichkeiten für ihre Veranstaltungen. Um die Situation zu analysieren und Handlungsempfehlungen entwickeln zu können, führt das Kulturamt in 2016/2017 eine wissenschaftliche Analyse zur Öffentlichkeitsarbeit der Kultureinrichtungen und ihrer Wirksamkeit beim Publikum durch. Partner der Untersuchung sind das Statistische Amt der Landeshauptstadt Stuttgart, eine Projektgruppe (zwei Semester) am Institut für Kulturmanagement der PH Ludwigsburg sowie Studierende, die Bachelor- oder Masterarbeiten anfertigen.

In die Analyse sollen – soweit die Kapazitäten ausreichen – für den jeweiligen Bereich exemplarische Stuttgarter Kultureinrichtungen einbezogen werden. Die Untersuchung umfasst eine Befragung des Publikums, eine Befragung der Kultureinrichtung, eine Zusammenstellung der Werbebedürfnisse und der Werbemöglichkeiten sowie einen Ausblick auf die Zukunft digitaler Kulturwerbung. Ob weitere Elemente zur Vertiefung von Fragestellungen erforderlich sind, wird im Verlauf des Arbeitsprozesses entschieden. Die Vorbereitungsphase hat mit ersten Vorbereitungsgesprächen in den Sparten Theater, Mundarttheater, Musik, Literatur und Bildende Kunst sowie mit Kulturschaffenden in exemplarisch ausgesuchten Stadtteilen bereits begonnen. Ausgewählte Bezirksämter werden dabei einbezogen.

Stuttgart Marketing hat Interesse signalisiert, ebenfalls Fragen einbringen zu können. Inwieweit dies möglich und sinnvoll ist, wird derzeit geprüft. Außerdem wird die Anregung mehrerer Kultureinrichtungen zu einer Zusatzuntersuchung geprüft, aus welchen Motiven Bürgerinnen und Bürger die Kultureinrichtungen nicht besuchen.

Es ist geplant, die Ergebnisse der Befragungen sowie die Analyse zu publizieren und Handlungsempfehlungen an den Gemeinderat (Unterstützung der Kulturwerbung durch die Stadt) und an die Kultureinrichtungen (Optimierung der eigenen Maßnahmen) abzuleiten. Die studentische Beteiligung endet zum Ende des Wintersemesters 2016/2017. Für diesen Zeitpunkt ist ein Zwischenbericht an den Ausschuss für Kultur und Medien vorgesehen.

Mitzeichnung der beteiligten Stellen:

Keine

Vorliegende Anfragen/Anträge:

Keine

Erledigte Anfragen/Anträge:

Keine

Fritz Kuhn

Anlagen

Keine

<Anlagen>

Landeshauptstadt Stuttgart
Der Oberbürgermeister
GZ: OB 7540-03

Stuttgart, 30.03.2015

Beantwortung zur Anfrage

Stadträtinnen/Stadträte – Fraktionen CDU-Gemeinderatsfraktion, Bündnis 90/DIE GRÜNEN-Gemeinderatsfraktion, SPD-Gemeinderatsfraktion
Datum 03.02.2015
Betreff Werbeflächen für Kultur in Stuttgart

Anlagen

Text der Anfragen/ der Anträge

1.) Sieht die Kulturverwaltung auch einen Bedarf für mehr Kulturflächen, und wenn ja, für wie viele?

Die Frage nach mehr Flächen ist nicht mit einer einfachen Zahl zu beantworten, denn es handelt sich um ein Strukturproblem.

In Stuttgart besteht ein großes Angebot an kommerziell vermarkteten Flächen für Plakatwerbung (Litfaßsäulen, Gehwegabschränkungen, Schalkästen, hinterleuchtete Säulen, City Lights usw.) und damit auch für Kulturwerbung. Die Bewirtschaftung dieser Flächen wurden auf der Grundlage städtischer Vergabeverfahren an Werbeunternehmen übergeben. Geförderte und kommerzielle Kulturveranstalter bemängeln übereinstimmend, die für die Nutzung geforderten Preise lägen bei den meisten Veranstaltungstypen jenseits ihrer kalkulatorischen Möglichkeiten.

Die Kulturverwaltung und andere Ämter der Stadtverwaltung stellen darüber hinaus den Kultureinrichtungen niedrigpreisige oder kostenlose Werbemöglichkeiten zur Verfügung. Dieses Angebot umfasst unter anderem die Kultursäulen (Sachstand siehe GRDRs 828/2014) sowie das Angebot zur Plakatierung auf Schaltkästen (vgl. GRDRs 810/2006), die Nutzung innerstädtischer Schwarzer Bretter, das Anbringen von Transparenten in der Königstraße und an Brücken sowie – ausschließlich für Vereine – Werbung auf Plakataufstellern. Diese Möglichkeiten decken nur einen geringen Teil des tatsächlichen Bedarfs.

Seit dem 1988 gefassten Beschluss zum Aufstellen von Kultursäulen hat sich zudem das Kommunikationsverhalten der Menschen massiv verändert. Smartphones, Tablets und Apps spielen im alltäglichen Leben und in der Kommunikation eine immer größere Rolle. Dieser Sachverhalt ist bei der Untersuchung unbedingt zu be-

rücksichtigen. Es gilt, die Möglichkeiten von Printprodukten (Plakaten, Broschüren, Flyern usw.) digitaler Werbung zu verknüpfen.

Vor einer Entscheidung über eine Erhöhung der Werbeflächen für Kultur bzw. über weitere Werbemöglichkeiten sollte daher untersucht werden, welcher Werbebedarf bei den unterschiedlichen Arten von Kultureinrichtungen besteht und mit welchen Kanälen das jeweils spezifische Publikum zu erreichen ist. Außerdem sollten die Erfahrungen anderer Städte ausgewertet und neue technologische technischen Möglichkeiten berücksichtigt werden.

Aus den Erkenntnissen, die bei einer derartigen Analyse gewonnen werden, sollte eine umfassende Werbekonzeption für die nächsten Jahre entwickelt werden, die dann auch Grundlage für langfristig wirksame Investitions- und Strukturentscheidungen sein soll.

2.) Sieht die Verwaltung die Chance, mehr Flächen für Kulturplakate in der Gesamtstadt, verträglich mit der Gestaltung des öffentlichen Raums, zu finden?

Eine Überprüfung der Rechtslage durch das bei der Landeshauptstadt Stuttgart zuständige Tiefbauamt hat ergeben, dass das Aufstellen zusätzlicher Kultursäulen den auf Grundlage der Gemeinderatsentscheidungen geschlossenen Werbeverträgen widerspricht.

Für die Gestaltung des öffentlichen Raumes ist das Amt für Stadtplanung und Stadterneuerung zuständig. Aus seiner Sicht ist der öffentliche Raum durch Werbeanlagen auf öffentlicher und privater Fläche sowie durch zahlreiche andere Möblierungselemente (wie Abfallbehälter, Packstationen, Poller etc.) bereits über alle Maßen beansprucht. Es sollten aus gestalterischer Hinsicht keine weiteren Werbeträger mehr aufgestellt werden. Dies wurde bei der Antwort auf eine Umfrage des Kulturamts auch von mehreren Bezirksämtern angemerkt: Immer wieder wird in Bezirksbeirats-sitzungen die zunehmende „Stadtmöblierung“ kritisiert. Andererseits können sich neun Bezirksämter neue Standorte für insgesamt elf Kultursäulen vorstellen. Dies wäre allerdings erst nach dem Ablaufen der bestehenden Werbeverträge im Jahr 2023 möglich.

3.) Sieht die Verwaltung die bisherigen Betreibermodelle der Kulturwerbung als optimal an?

Die aktuelle Situation ist nicht optimal. Es fehlen einerseits kostengünstige kommerzielle Angebote zu Preisen, die aus den Werbebudgets der geförderten und der nicht geförderten Kulturanbieter finanziert werden könnten und andererseits kommunale Werbeangebote, mit denen die Stadt die Kultureinrichtungen effektiv unterstützen könnte.

Auch in einer digitalen Umgebung wird die Sichtwerbung durch Plakate oder andere Printmedien wie Flyer und Broschüren eine hohe Bedeutung besitzen. Die Wechselwirkungen und Synergieeffekte der unterschiedlichen Medien sind in eine langfristige Planung einzubeziehen.

Eine Abfrage bei anderen Städten gab erste Hinweise für alternative Betreibermodelle der Kulturwerbung. Erste Antworten von Heidelberg, Mannheim und Karlsruhe so-

wie die ersatzweise Recherche im Internet über Lösungen in Hamburg, München und Köln haben ergeben, dass es unterschiedliche Varianten und Modelle zu Kostenstruktur und Handling gibt.

In einigen Städten wurde bei der Umstellung von Litfaßsäulen auf hinterleuchtete Säulen festgelegt, dass die Werbefirmen die nicht mehr benötigten Litfaßsäulen zur kostenlosen Nutzung oder zur Nutzung gegen ermäßigte Gebühren freigeben. In anderen wurden bei der Ausschreibung von Werbeflächen Kontingente für Kultursäulen definiert, auf denen Kulturwerbung kostenfrei oder zu ermäßigten Gebühren möglich ist. Eine aussagekräftige Übersicht sollte im Rahmen einer umfassenden Analyse der Werbemöglichkeiten erfolgen. Hier muss vor allem die Situation in Großstädten ausgewertet werden.

Bei künftigen Ausschreibungen der Plakatwerbung durch die Landeshauptstadt Stuttgart sollten Interessen der Kulturveranstalter stärker berücksichtigt werden. Die Herangehensweise der anderen Städte kann als Orientierung dienen.

Die Rechte für Gastspiel- und Veranstaltungswerbung für Sport, Kultur und Politik auf Werbeträgern an den Fußgängerabschränkungen sowie auf 800 Schaltkästen wurden 2010 an die Firma Stadtkultur Stuttgart GmbH vergeben (GRDRs 302/2010), wobei die Firma dem Kulturamt ein Kontingent von 20% (160 Flächen) zur kostenlosen Nutzung bzw. Weitergabe an die Kultureinrichtungen überlassen muss. Bei der 2018 anstehenden Neuausschreibung der Werbung auf Schaltkästen sollten diese Auflage verlängert werden.

Die Werberechte für Wirtschafts- und Veranstaltungswerbung wurden 2009 an DSM Deutsche Städte Medien GmbH (Ströer) und ILG Außenwerbung GmbH vergeben (GRDRs 511/2009); die Verträge sehen für Kulturveranstalter Rabatte gegenüber dem regulären Listenpreis vor. Bei der 2022/23 anstehenden Neuausschreibung sollten Bedingungen formuliert werden, die insbesondere vorsehen, dass für Kulturwerbung kommerzieller Anbieter und geförderter Kultureinrichtungen günstige Tarife als derzeit gelten und der Kulturverwaltung ein Kontingent an Flächen zur kostenlosen Nutzung und Weitergabe zur Verfügung steht.

4.) Welche Kosten würden für die Aufstellung von zusätzlichen Kultursäulen entstehen?

Die Kosten für die Aufstellung einer Kultursäule inkl. Baugenehmigung und Einbau betragen derzeit laut Auskunft des hierfür zuständigen Tiefbauamtes rund 3.000 Euro. Die Aufstellung wäre in Anbetracht der von der Stadt geschlossenen Werbeverträge frühestens 2023 möglich.

Als „Tropfen auf den heißen Stein“ bietet die „Interessengemeinschaft zur Erhaltung der Kultursäulen in Stuttgart“ der Kulturverwaltung an, zwei Gesellschafteranteile zum Preis von zusammen rund 3.600 Euro pro Jahr zu erwerben. Dadurch könnten kurzfristig kleinere Kultureinrichtungen bzw. kulturelle Einzelveranstaltungen auf den derzeitigen Kultursäulen beworben werden. Dieser Vorschlag kann jedoch die angespannte Situation der Kultureinrichtungen hinsichtlich der Werbemöglichkeiten nur unwesentlich verbessern.

5.) Weiteres Verfahren

Das Kulturamt erstellt eine umfassende Analyse zum Thema Kulturmarketing und nimmt diese als Schwerpunktthema in den Kultur- und Medienbericht 2016 auf. Diese Analyse soll in einem umfassenden Recherche- und Diskussionsprozess möglichst unter Beteiligung des Statistischen Amtes der Landeshauptstadt Stuttgart erarbeitet werden. In Arbeitsgruppen und Foren sollen unter anderem die Fraktionen des Gemeinderats, die Sachkundigen Bürgerinnen und Bürger des AKM, andere Ämter und Bereiche (u.a. Schulamt, Tiefbauamt, Stadtplanungsamt, Bezirksvorsteher, Sprecher der Vereine in den Stadtteilen, Stuttgart Marketing) einbezogen werden. Aus dieser Analyse müssen Empfehlungen für das weitere Vorgehen abgeleitet werden.

Fritz Kuhn

Verteiler
<Verteiler>

ZEITVERWENDUNG FÜR KULTUR UND KULTU- RELLE AKTIVITÄTEN IN DEUTSCHLAND

Sonderauswertung der Zeitverwendungs-
erhebung



2016

Statistisches Bundesamt

Autoren:

Anja Liersch und Dominik Asef Statistisches Bundesamt

Weitere Mitglieder des Arbeitskreises Kulturstatistik:

Raimund Bartella	Deutscher Städtetag
Antje Bartmann	Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien
Jessica Bleitner	Statistisches Bundesamt
Andreas Büdinger	Hessisches Statistisches Landesamt
Oliver Gamball	Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur, Brandenburg
Joachim Lutz	Hessisches Statistisches Landesamt
Dr. Marco Mundelius	Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland
Dr. Werner Nickel	Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst
Werner Nording	Niedersächsisches Ministerium für Wissenschaft und Kultur
Benno Schöfl	Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst

Herausgeber: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden

Internet: www.destatis.de

Ihr Kontakt zu uns:

www.destatis.de/kontakt

Zentraler Auskunftsdienst

Tel.: +49 (0) 611 / 75 24 05

Erscheinungsfolge: einmalig

Erschienen am 19. Januar 2016; überarbeitete Fassung am 26. Januar 2016

Artikelnummer: 5216202-13900-4 [PDF]

© Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2016

Vervielfältigung und Verbreitung, auch auszugsweise, mit Quellenangabe gestattet.

Inhalt

	Seite
Überblick	6
Einleitung	7
1 Die Zeitverwendungserhebung (ZVE) in Deutschland	8
1.1 Methodik der ZVE 2013	8
1.2 Aktivitätscodes zur Berichterstattung der Zeitverwendung für Kultur und kulturelle Aktivitäten	9
2 Zeitverwendung für Kultur und kulturelle Aktivitäten 2013	11
2.1 Fernsehen und Lesen sind die häufigsten kulturellen Aktivitäten	11
2.2 Personen in Ost- und Westdeutschland verwenden ähnlich viel Zeit für Kultur	13
2.3 Männer und ältere Personen bringen mehr Zeit für Fernsehen auf	14
2.4 Hoch Gebildete schauen am wenigsten Fernsehen	17
2.5 Faktor Zeit und Geld: Wie beeinflusst beides den Zugang zu Kultur?	19
2.6 Bedeutung kultureller Aktivitäten als Nebentätigkeit	21
3 Aktive und passive Teilhabe an Kultur: Ergebnisse aus dem Personen- fragebogen	23
4 Entwicklung der Zeitverwendung für Kultur und kulturelle Tätigkeiten ...	25
4.1 In Deutschland wurde 2013 mehr Zeit für Kultur aufgewandt als 2002	25
4.2 Veränderung des Zeitaufwands für Kultur bei Männern und Frauen	27
4.3 Das Alter war bereits 2002 ein wichtiger Faktor für den kulturellen Zeitaufwand	28
5 Zeitwünsche: 26 % der Deutschen wünschen sich mehr Zeit für kulturelle Aktivitäten	30
5.1 Mehr Frauen als Männer hegen den Wunsch nach zusätzlicher Zeit für Kultur und kulturelle Aktivitäten	31
5.2 Ältere wünschen sich mehr Zeit für das Lesen, Jüngere für das Computerspielen	32
6 Fazit und Ausblick	33
Literaturverzeichnis	35
Anhang	
Aktivitätenliste der Zeitverwendungserhebung 2012/2013	36

Verzeichnis der Übersichten und Tabellen

		Seite
Übersicht 1	Kulturrelevante Aktivitätscodes aus der Zeitverwendungs- erhebung 2012/2013	9
Tab 1	Zeitaufwand für kulturelle Aktivitäten 2013 nach Bereichen und Kategorien	11
Tab 2	Zeitaufwand für kulturelle Aktivitäten in West- und Ostdeutschland 2013	14
Tab 3	Zeitaufwand für Kultur 2013 nach Altersgruppen	16
Tab 4	Zeitaufwand für kulturelle Aktivitäten 2013 nach Bildungsstand	18
Tab 5	Zeitaufwand für kulturelle Aktivitäten 2013 nach sozialem Status	20
Tab 6	Zeitaufwand für kulturelle Aktivitäten 2013 nach Haushalts- nettoeinkommen	21
Tab 7	Zeitaufwand für kulturelle Aktivitäten 2013 nach Haupt- und Nebentätigkeit	22
Tab 8	Besuch von kulturellen Angeboten 2013 in den letzten 12 Monaten	23
Tab 9	Ausgeübte kulturelle Aktivitäten 2013 in einer Einrichtung/ einem Verein/einer Gemeinschaft	24
Tab 10	Zeitaufwand für kulturelle Aktivitäten 2002 nach Einzelbereichen	26
Tab 11	Vergleich des Zeitaufwands für kulturelle Aktivitäten 2002/2013 nach Geschlecht	28
Tab 12	Zeitaufwand für kulturelle Aktivitäten 2002 nach Altersgruppen	29
Tab 13	Wunsch nach mehr Zeit für kulturelle Aktivitäten 2013	30
Tab 14	Wunsch nach mehr Zeit für kulturelle Aktivitäten 2013 nach Geschlecht	31
Tab 15	Wunsch nach mehr Zeit für kulturelle Aktivitäten 2013 nach Altersgruppen	32

Verzeichnis der Abbildungen

Abb 1	Anteil des Zeitaufwands der kulturellen Bereiche an der insgesamt aufgewendeten Zeit für Kultur 2013, Hauptaktivitäten (in %)	12
Abb 2	Anteil des Zeitaufwands der kulturellen Bereiche an der insgesamt aufgewendeten Zeit für Kultur 2013 (in Stunden pro Woche)	13
Abb 3	Anteil der aufgewendeten Zeit für kulturelle Aktivitäten 2013 nach Geschlecht (in %)	15
Abb 4	Teilhabe an kulturellen Aktivitäten 2013 von Kindern unter 10 Jahren (in %)	17
Abb 5	Anteil der verwendeten Zeit für Kultur in ausgewählten Bereichen 2013 nach Bildungsgruppen (in %)	19
Abb 6	Vergleich des Zeitaufwands für kulturelle Aktivitäten 2001/2001 und 2012/2013 nach Bereichen (in Stunden pro Woche)	27
Abb 7	Nennung von Zeitwünschen 2013 nach Oberbereichen von Aktivitäten	31

Gebietsstand

Nach dem Beitritt der ehemaligen DDR zur Bundesrepublik Deutschland beziehen sich die Angaben zu **Deutschland** in dieser Veröffentlichung auf den Gebietsstand seit dem 3.10.1990.

Die Angaben für „**Westdeutschland**“ bzw. „**früheres Bundesgebiet**“ beziehen sich auf die Bundesrepublik Deutschland nach dem Gebietsstand bis zum 3.10.1990, ohne Angaben für Berlin-West.

Die Angaben für „**Ostdeutschland**“ beziehen sich auf die Länder Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, einschl. der Angaben für Berlin.

Abkürzungen

BKM	=	Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien
EUR	=	Euro
ISCED	=	International Standard Classification of Education/Internationale Standardklassifikation des Bildungswesens
KMK	=	Kultusministerkonferenz
UN	=	United Nations/Vereinte Nationen
ZBE	=	Zeitbudgeterhebung
ZVE	=	Zeitverwendungserhebung

Zeichenerklärung

%	=	Prozent
()	=	Aussagewert eingeschränkt, da der Zahlenwert aufgrund der geringen Anzahl an Tagebuchtagen (50 bis unter 200 Tagebuchtage) statistisch relativ unsicher ist
/	=	keine Angabe, da aufgrund der geringen Anzahl an Tagebuchtagen (weniger als 50 Tagebuchtage) der Zahlenwert nicht sicher genug ist

Überblick

Das Statistische Bundesamt wurde im Rahmen des Projektes „Aufbau einer bundeseinheitlichen Kulturstatistik“ von der Kultusministerkonferenz (KMK) sowie der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) damit beauftragt, u. a. die Zeitverwendung für Kultur und kulturelle Aktivitäten zu untersuchen.

In dem folgenden Bericht wird anhand der Daten der Zeitverwendungserhebung 2012/2013¹ (ZVE) der Frage nachgegangen, wer durchschnittlich wie viel Zeit für welche kulturellen Aktivitäten aufwendet.

Die Auswertungen zeigen, dass im Jahr 2013 jede Person pro Woche durchschnittlich 22 ½ Stunden für Kultur und kulturelle Aktivitäten aufwendete. Dabei spielte das Fernsehen bzw. Video- und DVD Schauen mit 14 ½ Stunden pro Woche die größte Rolle, wobei hinsichtlich des TV- bzw. DVD- und Video-Konsums keine weiteren Differenzierungen – beispielsweise nach Fernsehsendung oder des genutzten Mediums, z. B. der verschiedenen Online-Dienste – möglich waren.² Die zweitwichtigste kulturelle Tätigkeit war das Lesen. Unter diese allgemeine Kategorie fällt das Lesen von Zeitungen, Zeitschriften, Büchern sowie digitalen Angeboten. Im Durchschnitt gaben die Deutschen eine Zeitspanne von 3 ¾ Stunden wöchentlich hierfür an. Dem Besuch von kulturellen Veranstaltungen und Einrichtungen – wie einem Theater, Museum, Kino, einer Kunstausstellung oder Bibliothek – räumten die Deutschen 1 ½ Stunden ein, während der Kulturproduktion sehr viel weniger Zeit gewidmet wurde (21 Minuten im Durchschnitt pro Woche). Unter die Kultur produzierenden Tätigkeiten fallen das künstlerische, visuelle oder handwerkliche Gestalten und das Musizieren. Vergleicht man die Kultur produzierenden mit den Kultur rezipierenden Tätigkeiten, fällt eine deutliche Dominanz der Kulturrezeption auf: 98 % der aufgewendeten Zeit wurde in die Rezeption von Kultur investiert. Auf die Kulturproduktion entfielen hingegen nur 2 % der gesamten für Kultur aufgebrauchten Zeit.

Schließt man den Fernsehkonsum aus der Betrachtung aus, dann belief sich die durchschnittliche wöchentliche Zeitaufwendung für Kultur auf 8 Stunden. Dennoch blieb die Dominanz der Kultur rezipierenden Aktivitäten bestehen (96 % vs. 4 %).

Der vorliegende Bericht beginnt mit einer kurzen Einleitung sowie einem Teil mit methodischen Vorbemerkungen (Kapitel 1). Anschließend folgen die Ergebniskapitel 2 und 3, in denen einerseits die aufgewendete Zeit für Kultur anhand von soziodemografischen und sozioökonomischen Merkmalen untersucht sowie andererseits zwischen passiver und aktiver Zeitverwendung analysiert wurde. Die Kapitel 4 und 5 weisen daran anknüpfend auf die Veränderungen in der Zeitverwendung für Kultur im Zeitablauf hin und beschreiben die Zeitwünsche der Deutschen. Ein Ausblick (Kapitel 6) schließt den Bericht ab.

1 Im Folgenden der Lesbarkeit wegen als ZVE 2013 bezeichnet.

2 Die einzelnen kulturellen Aktivitäten sind in Abschnitt 1.2 erläutert.

Einleitung

„Kunst und Kultur haben eine herausragende Bedeutung für die Gesellschaft. Sie spiegeln gesellschaftliche Debatten wider, sie bieten Reibungsflächen zur Auseinandersetzung mit der Wirklichkeit, sie weisen über das alltägliche Geschehen hinaus. Kunst und Kultur sind Ausdruck des menschlichen Daseins. Die Auseinandersetzung mit Kunst und Kultur verweist auf die Vergangenheit und den Umgang mit überbrachten Werten, sie hat zugleich eine zukunftsgerichtete Dimension und beinhaltet Visionen einer künftigen Gesellschaft. Im Umgang mit Kunst und Kultur zeigen sich also die Diskurse der Gesellschaft. Kunst und Kultur wird eine herausragende Bedeutung für die gesellschaftliche Entwicklung beigemessen. In einer multiethnischen Gesellschaft gewinnen Kunst, Kultur und kulturelle Bildung eine zunehmende Bedeutung, um Integration zu befördern und die positiven Elemente kultureller Vielfalt herauszustellen“ (Deutscher Kulturrat 2010).

Dieses Statement des Deutschen Kulturrats zeigt auf, dass das kulturelle Leben in Gesellschaften eine bedeutende Rolle spielt und deren Zusammenhalt und Entwicklung prägt. Ein wesentlicher Teil des sozialen Lebens spielt sich in kulturellen Räumen ab. Kultur gibt einen Raum zur Auseinandersetzung mit Werten und gesellschaftlichen Gegebenheiten und ist andererseits auch eine Ablenkung vom Alltag, beispielsweise dann, wenn nach der Arbeit gemeinsam gesungen, getanzt oder gestaltet wird. Die Teilhabe an Kultur bedeutet für den Einzelnen Inklusion in die Gesellschaft. In der UN-Menschenrechtscharta Artikel 27 heißt es:

„Jeder hat das Recht, am kulturellen Leben der Gemeinschaft frei teilzunehmen, sich an den Künsten zu erfreuen und am wissenschaftlichen Fortschritt und dessen Errungenschaften teilzuhaben“ (<http://www.menschenrechtserklaerung.de/kultur-3689/>).

Aus diesem Grund ist es von besonderem Interesse, valide Daten über die Art und den zeitlichen Umfang kultureller Aktivitäten zu erhalten. Wie viel Zeit für Kultur und kulturelle Aktivitäten in Deutschland verwendet wird, und wer besonders an Kultur partizipiert oder sie produziert – zum Beispiel beim Singen im Chor oder Musizieren –, sind wichtige Aspekte für eine umfassende kulturstatistische Berichterstattung. Die hierzu erhobenen Daten dienen kulturpolitischen Akteuren bei der Evaluierung sowie Implementierung von (neuen) Maßnahmen im kulturpolitischen Feld.

Der Indikator „Zeitverwendung für Kultur“ weist einerseits auf die Nachfrage nach kulturellen Angeboten sowie deren Nutzung hin, zeigt andererseits aber auch auf, welche Bevölkerungsgruppen besonders an Kultur partizipieren und welche weniger. Wie in dem Statement des Deutschen Kulturrats erwähnt, spielt die Teilhabe an Kultur eine bedeutende Rolle, weil sie inklusiv wirkt. Eine Untersuchung des Zeitaufwandes für Kultur und kulturelle Aktivitäten kann daher wichtige Erkenntnisse auf diesem bislang wenig in statistischen Daten ausgedrückten Feld liefern.

1 Die Zeitverwendungserhebung (ZVE) in Deutschland

Nach 1991/1992 und 2001/2002 wurde in den Jahren 2012/2013 zum dritten Mal eine repräsentative Zeitverwendungserhebung in Deutschland durchgeführt.³ Zeitverwendungserhebungen dokumentieren, wie viel Zeit Menschen im Alltag welchen Aktivitäten widmen und beziehen hierbei auch elementare Bedürfnisse wie Essen und Schlafen ein.⁴ Auch zur kulturellen Teilhabe sowie zur Kulturproduktion von Privatpersonen können Aussagen getroffen werden. Die schriftliche Befragung von Haushalten ermöglicht zudem die Analyse soziodemografischer sowie sozioökonomischer Merkmale der Personen.

1.1 Methodik der ZVE 2013

An der freiwilligen Erhebung nahmen in den Jahren 2012/2013 etwas mehr als 5 000 Privathaushalte mit über 11 000 Personen ab 10 Jahren teil.

Die Erhebung wurde in schriftlicher Form durchgeführt. Der Vorteil dieser Methode liegt darin, den Tagesablauf zeitnah dokumentieren zu können.

Bei der Erhebung kamen drei Erhebungsunterlagen zum Einsatz. Der Haushaltsfragebogen enthielt Fragen zur personellen Zusammensetzung des Haushalts, den verwandtschaftlichen Beziehungen und weiteren soziodemografischen Angaben (Geschlecht, Staatsangehörigkeit usw.). Der Personenfragebogen wurde von jedem Haushaltsmitglied ab 10 Jahren ausgefüllt. Hier wurden Angaben zur Lebenssituation, dem Alter und Familienstand sowie zur Erwerbstätigkeit, Schul- und Berufsbildung und zu Freizeitaktivitäten erfasst. Der Personenfragebogen enthielt zwei konkrete Fragen zur Zeitverwendung für Kultur und kulturelle Aktivitäten. Die erste Frage zielte auf die Kulturrezeption ab und fragte nach der Nutzung von Angeboten in den letzten 12 Monaten sowie deren Häufigkeit. Die zweite Frage zielte auf die aktive Ausübung von Kultur, d. h. die Kulturproduktion, in einem Verein oder einer Gemeinschaft ab und fragte nach der Ausübung von kulturellen Aktivitäten wie dem Singen, dem Spielen eines Musikinstruments, dem Malen oder Werken usw. Bei dieser Frage sollte zusätzlich die Anzahl der darauf verwendeten Stunden pro Woche (in ganzen Stunden) genannt werden.

Zusätzlich führten alle Befragten ab 10 Jahren ein Tagebuch. An drei vorgegebenen Tagen (darunter ein Wochenendtag) waren sie angehalten, alle Aktivitäten in einem Rhythmus von 10 Minuten zu dokumentieren. Das Tagebuch bot Platz für die Angabe von Haupt- und Nebentätigkeiten sowie zur Angabe, ob und welche Person bei der genannten Aktivität dabei war. Das eventuell benutzte Fortbewegungsmittel sollte ebenfalls angegeben werden. Abschließend wurden die Befragten nach subjektiven Komponenten des Tagesverlaufs gefragt. Dies umfasste beispielweise Aktivitäten, für die sie sich am Tag ihrer Anschreibung mehr Zeit gewünscht hätten.

Die Anschreibung der Tagebuchaktivitäten erfolgte als Freitextangabe. Für die statistischen Analysen mussten diese Aktivitäten vereinheitlicht und zusammengetragen werden.⁵ Zu diesem Zweck wurde ein Verzeichnis mit 165 verschiedenen Aktivitäten⁶

3 Die ZVE wurde durch das Statistische Bundesamt in Zusammenarbeit mit den Statistischen Ämtern der Länder durchgeführt. Die Anwerbung der Haushalte, der Versand der Erhebungsunterlagen sowie die Unterstützung der Befragten bei Rückfragen erfolgten durch die Statistischen Ämter der Länder. Die weitere Verarbeitung der Daten oblag dem Statistischen Bundesamt.

4 Sehr private Aktivitäten konnten unter der Kategorie „persönliche Zeitverwendung“ eingetragen werden.

5 Nach selbigem Verfahren wurden auch die Freitexte bei der Frage „Für welche Aktivität hätten Sie sich heute mehr Zeit gewünscht“ codiert.

6 Die gesamte Aktivitätenliste ist im Anhang dieses Berichts beigelegt.

entwickelt, welches hierarchisch in neun Haupt- und 48 Unterkategorien gegliedert wurde. Dabei stellen die neun Hauptaktivitäten eine grobe Zusammenfassung von Tätigkeiten dar; die dreistelligen Codes wurden für die Verschlüsselung der handschriftlich notierten Tätigkeiten⁷ verwendet.

Um ein repräsentatives Bild der Bevölkerung sowie deren Zeitnutzung zu erhalten, wurde eine Quotenstichprobe privater Haushalte gezogen. Als Quotierungsmerkmale dienten dabei: Bundesland, Haushaltstyp und soziale Stellung des Haupteinkommensbezieher.⁸ Die Daten aus den drei Erhebungsunterlagen wurden via einer verallgemeinerten Regressionsschätzung einzeln hochgerechnet, um repräsentative Ergebnisse auszuweisen. Als Anpassungsrahmen hierfür diente der Mikrozensus 2012.

1.2 Aktivitätscodes zur Berichterstattung der Zeitverwendung für Kultur und kulturelle Aktivitäten

Die Abgrenzung von „kulturellen Aktivitäten“ ist mit einigen Problemen behaftet. Im Alltag herrschen sehr heterogene Vorstellungen davon, was Kultur ist, und somit auch davon, was als kulturelle Aktivität aufgefasst wird. Eine alles umfassende und allgemein gültige Abgrenzung gibt es nicht. Der gesamte Bereich der Kulturstatistik – also der statistischen Erfassung des Kulturgeschehens in Deutschland – steht vor diesem Problem.

Trotz einer Vielzahl vorhandener (Verbands-)Statistiken, gibt es bislang keine explizite Datenerhebung, welche Personen nach deren Zeitaufwand für kulturelle Aktivitäten befragt. Die Zeitverwendungserhebung 2013 ist – insbesondere durch ihre Methodik – allerdings gut geeignet darüber Auskunft zu geben. Die Tagebuchanschriften bieten durch die Freitextangabe die Möglichkeit, auch weniger formalisierte Formen kulturellen Lebens zu erfassen. Der folgende Bericht bezieht sich daher überwiegend auf die Angaben aus den Tagebüchern der Befragten. Die beiden Fragen aus dem Personenfragebogen zur Zeitnutzung für Kultur sind hingegen durch vorgegebene Antworten stärker normiert. Die vorgegebenen Antwortkategorien können dazu verleiten, lediglich aufgeführte Kategorien zu nennen und andere zu vernachlässigen. Das Führen des Tagebuchs im 10-Minuten-Takt lässt zudem eine größere Genauigkeit der Zeitangaben zu und erlaubt es, Aussagen über Ausübungszeiträume von weniger als 1 Stunde zu machen. Wenn Angaben aus dem Personenfragebogen zusätzlich ermittelt und ausgewiesen worden sind, ist dies an den relevanten Stellen kenntlich gemacht.

Die neun Hauptkategorien für Aktivitäten aus den Tagebuchanschriften sind in sechs Bereichen und drei Oberbereichen „kultureller Aktivitäten“ zusammengefasst (siehe Übersicht 1).⁹

Der Bereich „*Unterhaltung und Kultur*“ enthält Aktivitäten wie den Besuch eines Kinos, von Theatern, Konzerten oder der Oper sowie von Kunstausstellungen und Museen oder Bibliotheken. Auch der Zoo- oder Zirkusbesuch ist darunter subsummiert und wird als kulturelle Aktivität analysiert. Im Folgenden werden diese sechs Tätigkeitskategorien unter dem Oberbegriff „Kulturelle Veranstaltungen und Einrichtungen“ zusammengefasst.

7 Nähere Informationen zur Codierung der Aktivitäten sowie zur Methodik der ZVE allgemein: Maier, Lucia (2014): „Methodik und Durchführung der Zeitverwendungserhebung 2012/2013“, in: *Wirtschaft und Statistik* 11/2014, S. 673 ff.

8 Näheres zur Stichprobenziehung siehe: Ebd., S. 677 f.

9 Die Zusammenstellung der kulturellen Aktivitäten ist in Zusammenarbeit mit dem Arbeitskreis „Kulturstatistik“ entstanden.

1 Die Zeitverwendungserhebung (ZVE) in Deutschland

Im Bereich „*visuelle, handwerkliche, darstellende und literarische Kunst sowie Musizieren*“ finden sich Aktivitäten wie das Malen von Bildern, Töpfern, Chorproben in der Kirche, Theaterspielen, Spielen eines Instruments oder auch Schreiben von Gedichten etc. Im Folgenden wird diese Kategorie als „künstlerische Tätigkeiten“ bezeichnet.

Der Bereich „*Spiele*“ umfasst sowohl analoges wie digitales Spielen.¹⁰

Im Bereich „*Lesen*“ des Oberbereichs „Mediennutzung“ sind alle Arten des Lesens subsummiert. Zeitungen, Zeitschriften und Bücher sind ebenso enthalten wie das Zuhören beim Vorlesen sowie sonstiges Lesen. Die Kategorien enthalten auch das Lesen von digitalen Angeboten wie Online-Ausgaben von Tageszeitungen und Zeitschriften etc.

Ebenfalls zum Oberbereich „Mediennutzung“ zählen die Bereiche „*Fernsehen und Video/DVD schauen*“ sowie das Hören von Musik im Radio oder anderer Tonaufnahmen (Bereich „*Radio, Musik- oder andere Tonaufnahmen hören*“).

Unter der Tätigkeitskategorie „Fernsehen und Video/DVD“ ist das klassische Fernsehen ebenso berücksichtigt wie die Nutzung von Online-Angeboten, z. B. das Streamen, die Nutzung von Mediatheken oder das Anschauen von Videos via Internetplattformen. Die Ergebnisse können allerdings nicht differenziert dargestellt werden, da bei der Anschreibung in den Tagebüchern nicht nach dem verwendeten Medium für Fernseh- oder Video/DVD-Konsum gefragt wurde. Bei der Interpretation dieser Tätigkeitskategorie ist dies zu bedenken.

Übersicht 1 Kulturrelevante Aktivitätscodes aus der Zeitverwendungserhebung 2012/2013

Aktivität	Code
Oberbereich „Soziales Leben und Unterhaltung“	6
Bereich „Unterhaltung und Kultur“	62
Kino	621
Besuch von Theatern, Konzerten, Musical und Oper	622
Kunstaussstellungen und Museen	623
Bibliotheken	624
Ausflüge, Zoo, Zirkus, Vergnügungspark, Kirmes	626
Zeiten für sonstige Kultur (Lesungen, Kabarett)	629
Oberbereich „Hobbys und Spielen“	7
Bereich „Visuelle/handwerkliche/darstellende und literarische Kunst sowie Musizieren“	74
Visuelle/handwerkliche/darstellende und literarische Kunst sowie Musizieren	742
Bereich „Spiele“	76
Gesellschaftsspiele	761
Computerspiele	763
Oberbereich „Mediennutzung“	8
Bereich „Lesen“	81
Zeitungen lesen (auch elektronisch)	811
Zeitschriften lesen (auch elektronisch)	812
Bücher lesen (auch elektronisch)	813
Sich vorlesen lassen/zuhören beim Vorlesen	814
Sonstiges lesen (auch elektronisch)	815
Lesen ohne nähere Bezeichnung	819
Bereich „Fernsehen und Video/DVD“	82
Fernsehen und Video/DVD	820
Bereich „Radio, Musik- oder andere Tonaufnahmen hören“	83
Radio, Musik- oder andere Tonaufnahmen hören	830

Quelle: Zeitverwendungserhebung 2012/2013, Auszug aus der Aktivitätenliste

10 In der Analyse der Zeitverwendung für Kultur aus der Zeitbudgeterhebung (ZBE) 2001/2002 wurde das analoge wie digitale Spielen nicht als kulturelle Aktivität ausgewertet. Die technisch-mediale Entwicklung der letzten Jahre erforderte die Aufnahme von Computer- aber auch analogen Spielen für die Analysen der ZVE 2013. Der Deutsche Kulturrat verweist in einem Statement vom 30.08.2010 ebenfalls darauf, dass analoge wie digitale Spiele Teile der Kultur sind. Siehe hierzu: <http://www.kulturrat.de/detail.php?detail=1848&rubrik=2>

2 Zeitverwendung für Kultur und kulturelle Aktivitäten 2013

In den nachfolgenden Kapiteln zur Ergebnisdarstellung sind die zeitlichen Angaben in der Regel auf die Anzahl der Stunden und Minuten pro Woche bezogen. An gekennzeichneten Stellen wird auch der Zeitaufwand pro Tag genannt.

Weiterhin ist zu beachten, dass die in der Tabelle 1 dargestellten einzelnen Aktivitäten aufgrund der teilweise geringen Fallzahlen ¹¹ in der Regel nicht differenziert ausgewiesen, sondern in den genannten zusammenfassenden Kategorien dargestellt werden. Wenn nicht gesondert darauf hingewiesen wird, beziehen sich alle Angaben auf die Tagebuchdaten der Personen ab 10 Jahren.

2.1 Fernsehen und Lesen sind die häufigsten kulturellen Aktivitäten

Im Durchschnitt wendeten die Menschen in Deutschland 2013 knapp 22 ½ Stunden pro Woche für Kultur und kulturelle Aktivitäten auf.

Die meiste Zeit wurde für Fernsehen oder das Schauen von DVDs und Videos verwendet: etwa 14 ½ Stunden, was 64 % der insgesamt aufgewendeten Zeit entsprach (siehe Übersicht 2). Pro Tag waren dies durchschnittlich etwas mehr als 2 Stunden. Das Lesen von Zeitungen, Zeitschriften und Büchern – auch in digitaler Form – nahm pro Woche 3 ¾ Stunden in Anspruch und war somit die zweitbedeutendste kulturelle Aktivität (17 %).

Tab 1 Zeitaufwand für kulturelle Aktivitäten 2013 nach Bereichen und Kategorien

Kulturelle Aktivität	Stunden pro Woche
Kulturelle Veranstaltung/Einrichtungen	01:32
Kino	00:09
Besuch von Theatern, Konzerten, Musical und Oper	00:13
Kunstaustellungen und Museen	00:06
Bibliotheken	(00:02)
Ausflüge, Zoo, Zirkus, Vergnügungspark, Kirmes	00:59
Zeiten für sonstige Kultur (Lesungen, Kabarett)	(00:03)
Künstlerische Tätigkeiten	00:21
Visuelle/handwerkliche/darstellende und literarische Kunst sowie Musizieren ...	00:21
Bereich „Spiele“	01:50
Gesellschaftsspiele	00:41
Computerspiele	01:09
Lesen	03:46
Zeitungen lesen (auch elektronisch)	01:17
Zeitschriften lesen (auch elektronisch)	00:10
Bücher lesen (auch elektronisch)	00:49
Sich vorlesen lassen/zuhören beim Vorlesen	/
Sonstiges lesen (auch elektronisch)	00:31
Lesen ohne nähere Bezeichnung	01:00
Fernsehen und Video/DVD schauen	14:27
Fernsehen und Video/DVD	14:27
Radio, Musik- oder andere Tonaufnahmen hören	00:31
Radio, Musik- oder andere Tonaufnahmen hören	00:31

Quelle: Zeitverwendungserhebung 2012/2013; Personen ab 10 Jahre; eigene Berechnungen

¹¹ Bei zu geringen Fallzahlen für bestimmte Tätigkeiten sind die daraus generierten Zeitangaben zu ungenau um ein repräsentatives Ergebnis zu generieren. Werte auf Basis von Fallzahlen unter 50 werden nicht ausgewiesen und sind mit einem Schrägstrich („/“) markiert. Werte auf Basis von Fallzahlen zwischen 50 bis unter 200 werden in Klammer „()“ dargestellt.

2 Zeitverwendung für Kultur und kulturelle Aktivitäten 2013

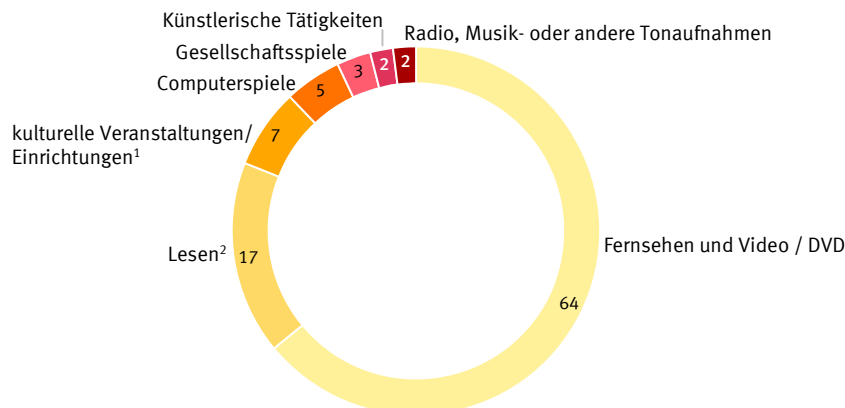
Für die Kulturrezeption bei dem Besuch von Kinos, Theatern, Museen oder Bibliotheken verwendeten die Deutschen etwas mehr als 1 ½ Stunden jede Woche. Der zusammengefasste Bereich „Kulturelle Veranstaltungen und Einrichtungen“ stellte somit die dritt-wichtigste Säule unter den kulturellen Tätigkeiten dar und machte 7 % der insgesamt für Kultur aufgewendeten Zeit aus.

Gespielt wurde in Deutschland 2013 etwas mehr als 1 ¾ Stunden pro Woche. Davon eine Stunde und neun Minuten am Computer – wobei dieser Wert insbesondere durch junge Menschen beeinflusst wurde (siehe Abschnitt 2.3). Weitere 41 Minuten wurden für das Spielen von Brett- und Gesellschaftsspielen aufgewendet. Der Zeitaufwand für analoge sowie digitale Spiele machte insgesamt 8 % des gesamten Zeitaufwands für Kultur aus.

Dem Hören von Musik kam als Haupttätigkeit – wie anzunehmen – eine geringere Bedeutung zu, denn es wurden im Durchschnitt lediglich 31 Minuten pro Woche Musik gehört.¹²

Auch die künstlerischen Tätigkeiten – die Produktion von Kultur durch das Musizieren, Malen und Handwerken – nahmen eine geringere Bedeutung im Alltag der Deutschen ein. 21 Minuten pro Woche wurden in künstlerische Tätigkeiten investiert. Abbildung 1 zeigt die zeitliche Bedeutung der Teilbereiche auf.

Abb 1 Anteil des Zeitaufwands der kulturellen Bereiche an der insgesamt aufgewendeten Zeit für Kultur, Hauptaktivitäten 2013
in %



1 Darunter: Kinobesuch, Theater-, Konzert-, Musicalbesuch, Kunstausstellung, Museen, Bibliotheken, Ausflüge, Zoos, Vergnügungsparks.

2 Darunter: Zeitung, Zeitschriften, Bücher, Vorlesen lassen, Lesen allgemein.

Quelle: Zeitverwendungserhebung 2012/2013; Personen ab 10 Jahre; eigene Berechnungen

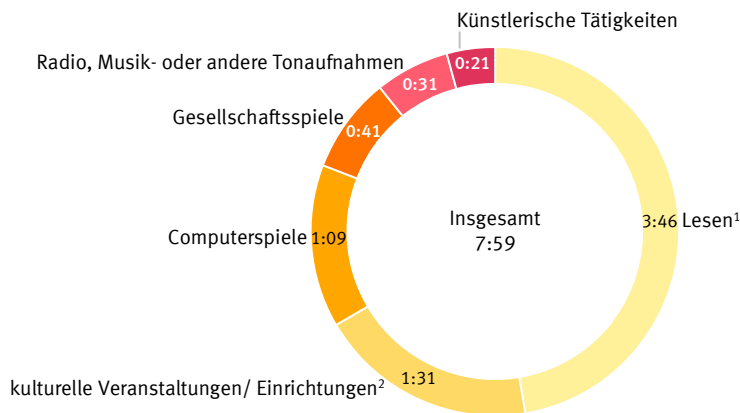
2015 - 08 - 0676

Ohne die Rezeption von TV und DVDs bzw. Videos verringerte sich der durchschnittliche wöchentliche Zeitumfang für Kultur auf 8 Stunden. 50 % dieser Zeit wurde für das Lesen aufgebracht; 20 % für Besuche von Kino, Theater oder Museum. Die Breite der Konzeption erlaubt es, Kultur in unterschiedlicher Abgrenzung zu betrachten.

12 Zur Erfassung von Musikhören als Nebentätigkeit siehe Abschnitt 2.6.

2 Zeitverwendung für Kultur und kulturelle Aktivitäten 2013

Abb 2 Anteil des Zeitaufwands ausgewählter kultureller Bereiche an der insgesamt aufgewendeten Zeit für Kultur 2013
in Stunden pro Woche



¹ Darunter: Zeitung, Zeitschriften, Bücher, Vorlesen lassen, Lesen allgemein.

² Darunter: Kinobesuch, Theater-, Konzert-, Musicalbesuch, Kunstausstellung, Museen, Bibliotheken, Ausflüge, Zoos, Vergnügungsparks.

Quelle: Zeitverwendungserhebung 2012/2013; Personen ab 10 Jahre; eigene Berechnungen

2015 - 08 - 0677

Stellt man die Kultur produzierenden den Kultur rezipierenden Tätigkeiten gegenüber, ist eine klare Dominanz der Rezeption zu erkennen. 22 Stunden und 6 Minuten wurde 2013 Kultur rezipiert (98 %), dahingegen nur 21 Minuten (2 %) in deren Produktion investiert. Wird das Fernsehen ausgeklammert, verändert sich dieses Verhältnis kaum (Rezeption von Kultur: 96 % vs. Produktion von Kultur: 4 %).

2.2 Personen in Ost- und Westdeutschland verwenden ähnlich viel Zeit für Kultur

Die Deutschen in Ost- und Westdeutschland wendeten ähnlich viel Zeit für Kultur und kulturelle Aktivitäten auf. In beiden Gebieten nahmen sich die Menschen wöchentlich 22 ½ Stunden Zeit für Kultur. Auch hinsichtlich der Schwerpunkte – also der Aktivitäten, die ausgeübt wurden – waren nur marginale Unterschiede zu sehen. So lasen beispielsweise Westdeutsche eine halbe Stunde länger pro Woche, während die Ostdeutschen eine Stunde mehr für das Fernsehen aufbrachten (siehe Tabelle 2). Wird der Fernseh- sowie DVD/Video-Konsum nicht in die Betrachtung kultureller Aktivitäten einbezogen, ist festzustellen, dass die westdeutsche Bevölkerung sich wöchentlich 8 Stunden und 10 Minuten Zeit für Kultur nahm, während die ostdeutsche Bevölkerung 7 Stunden und 14 Minuten aufwandte.

2 Zeitverwendung für Kultur und kulturelle Aktivitäten 2013

Tab 2 Zeitaufwand für kulturelle Aktivitäten in West- und Ostdeutschland 2013

Kultureller Bereich	Zeitaufwand	
	Westdeutschland	Ostdeutschland
	in Stunden pro Woche	
Kulturelle Veranstaltungen/Einrichtungen ¹	01:32	01:30
Künstlerische Tätigkeiten	00:22	00:16
Lesen ²	03:52	03:23
Fernsehen und Video/DVD	14:15	15:16
Radio, Musik- oder andere Tonaufnahmen hören	00:31	00:31
Computerspiele	01:10	01:03
Gesellschaftsspiele	00:43	00:31
Insgesamt	22:25	22:30
Insgesamt ohne Fernsehen und Video/DVD	08:10	07:14

1 Darunter: Kinobesuch, Theater-, Konzert-, Musicalbesuch, Kunstaussstellung, Museen, Bibliotheken, Ausflüge, Zoos, Vergnügungsparks.

2 Darunter: Zeitung, Zeitschriften, Bücher, Vorlesen lassen, Lesen allgemein.

Quelle: Zeitverwendungserhebung 2012/2013; Personen ab 10 Jahre; eigene Berechnungen

2.3 Männer und ältere Personen bringen mehr Zeit für Fernsehen auf

Männer wendeten wöchentlich 2 $\frac{1}{4}$ Stunden mehr Zeit für kulturelle Aktivitäten auf als Frauen. 23 Stunden und 34 Minuten ihrer Zeit verbrachten Männer mit kulturellen Tätigkeiten – überwiegend mit Fernsehen, DVD- oder Videoschauen (15 Stunden). Das bedeutete einen täglichen Zeitaufwand von durchschnittlich 2 Stunden und 8 Minuten.

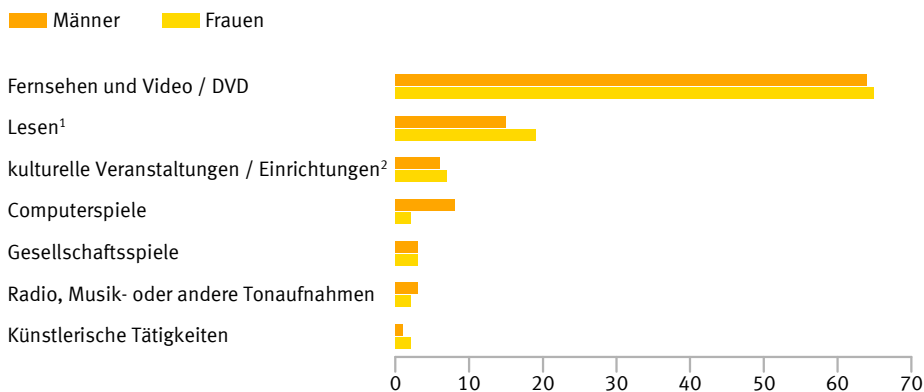
Frauen dagegen brachten wöchentlich 21 $\frac{1}{4}$ Stunden für Kultur auf. Auch bei ihnen war das Fernsehen die häufigste Aktivität mit 13 $\frac{3}{4}$ Stunden pro Woche und somit knapp unter 2 Stunden täglich. Lesen war bei beiden Geschlechtern die zweitwichtigste kulturelle Tätigkeit, wobei Frauen dem Lesen knapp eine halbe Stunde mehr Zeit pro Woche widmeten als Männer (3 Stunden 58 Minuten vs. 3 Stunden 34 Minuten). Etwas deutlichere Differenzen zwischen den Geschlechtern waren hinsichtlich der Computernutzung zu erkennen. Männer spielten 1 $\frac{1}{4}$ Stunden mehr Computer als Frauen (1 $\frac{3}{4}$ Stunden wöchentlich; Frauen knapp 32 Minuten). Damit widmeten Männer 8 % ihrer insgesamt aufgewendeten Zeit für Kultur, dem Computer spielen. Frauen dahingegen lediglich 2 %.

Der zeitliche Mehraufwand für Kultur, den Männer insgesamt aufbrachten, ist demnach besonders durch die höheren Fernseh- sowie Computerspielezeiten zu erklären. Bereits vor über 10 Jahren nahmen sich Männer mit einer Viertelstunde pro Tag mehr als doppelt so viel Zeit für die Computernutzung als Frauen (vgl. Statistisches Bundesamt 2003, S. 37).

Betrachtet man die Zeitnutzung von Männern und Frauen ohne den Konsum von TV, DVDs und Videos sowie von Computerspielen, dann zeigt sich eine Verschiebung hinsichtlich des Zeitaufwands für Kultur zu Gunsten von Frauen. Diese verwendeten 7 Stunden pro Woche für kulturelle Aktivitäten, während Männer 6 Stunden und 40 Minuten übrigten.

2 Zeitverwendung für Kultur und kulturelle Aktivitäten 2013

Abb 3 Anteil der aufgewendeten Zeit für kulturelle Aktivitäten 2013 nach Geschlecht
in %



1 Darunter: Zeitung, Zeitschriften, Bücher, Vorlesen lassen, Lesen allgemein.

2 Darunter: Kinobesuch, Theater-, Konzert-, Musicalbesuch, Kunstausstellung, Museen, Bibliotheken, Ausflüge, Zoos, Vergnügungsparks.

Quelle: Zeitverwendungserhebung 2012/2013; Personen ab 10 Jahre; eigene Berechnungen

2015 - 08 - 0678

Neben dem Geschlecht spielt das Alter¹³ eine Rolle bei der Zeitverwendung für kulturelle Aktivitäten. Malen, Basteln, Singen, Theaterspielen, aber auch die aufgebrauchten Zeiten für das Lesen und Fernsehen variierten mit dem Alter. Die Einbindung in das Erwerbsleben oder die Schule bieten für Personen unterschiedlichen Alters differente Möglichkeiten, Kultur zu rezipieren bzw. zu produzieren.

Die differenzierte Analyse aller kulturellen Aktivitäten nach Alter zeigt auf, dass Personen ab 65 Jahren mit etwas mehr als 28 Stunden pro Woche die meiste Zeit für Kultur aufwendeten (siehe Tabelle 3). Interessant ist, dass diese Altersgruppe am meisten Zeit für das Fernsehen aufwendete (18 ½ Stunden), während die 12-bis 18-Jährigen nur 12 Stunden, die 18- bis 25-Jährigen 13 Stunden hierfür aufbrachten.

Am wenigsten kulturell aktiv waren die 25- bis 45-Jährigen. Lediglich 18 ¼ Stunden pro Woche widmeten sie kulturellen Aktivitäten. Die anderen Altersgruppen brachten zwischen 20 und 24 ½ Stunden wöchentlich auf.

Dem Besuch von Kinos, Theatern, Museen oder Ausstellungen widmeten die Deutschen in allen Altersgruppen annähernd ähnlich viel Zeit, in der Regel etwas mehr als 1 ½ Stunden pro Woche. Ausnahme bildeten die Jüngsten (10 bis 12 Jahre), für die aufgrund der geringen Fallzahlen die zeitliche Angabe geklammert – also als zu unsicherer Wert – gekennzeichnet werden musste. Den künstlerischen Tätigkeiten – Malen, Handwerken oder Musizieren – wurde am meisten Zeit von den 10- bis 12-Jährigen eingeräumt, nämlich knapp 1 ¼ Stunden. Waren die Befragten im Jahr 2013 älter als 25 Jahre, kam dem visuellen, literarischen oder künstlerischen Gestalten sowie Musizieren im Durchschnitt keine große Bedeutung mehr zu.

13 Die Bildung der Altersgruppen kam aufgrund der Vorstellung zustande, dass sich die Ausgestaltung von Kulturrezeption sowie Kulturproduktion in verschiedenen Altersgruppen unterschiedlich differenziert darstellt. Daher sind die 10- bis 12-Jährigen eine eng gewählte Einheit, die 25- bis 45-Jährigen eine größere Gruppe.

2 Zeitverwendung für Kultur und kulturelle Aktivitäten 2013

Gelesen wurde besonders viel in den beiden Altersgruppen ab 45 Jahren, insbesondere unter den über 65-Jährigen. Diese lasen fast 6 ¾ Stunden jede Woche, darunter vor allem Bücher und die Zeitung. Die 45- bis 65-Jährigen gaben knapp 4 Stunden Lesezeit pro Woche an. Auch hier machten das Gros der Lesezeit Zeitungen und Bücher aus. Die Befragten im Schulalter von 10 bis 12 Jahren sowie zwischen 12 und 18 Jahren lasen ebenfalls relativ lange, nämlich etwa 2 ½ Stunden pro Woche (siehe Tabelle 3). Nicht einbezogen bei den Schulkindern war die Schullektüre oder das Lesen als Vor- und Nachbereitung für die Schule im Allgemeinen. Nur die Lesezeit außerhalb des schulischen Kontextes wurde codiert, um Verzerrungen zu vermeiden.

Musik als Haupttätigkeit wurde vor allem von den 12- bis 18-Jährigen gehört, die darauf mehr als eine Stunde wöchentlich verwendeten. Die anderen Altersgruppen gaben einen Zeitaufwand zwischen 20 und 40 Minuten an.

Wie zu erwarten, war das Spielen – insbesondere das Computerspielen – sehr heterogen auf die Altersgruppen verteilt. Am meisten Zeit mit Computerspielen verbrachten Personen zwischen 12 und 18 Jahren (knapp 4 ¾ Stunden pro Woche). Das entsprach durchschnittlich etwa 40 Minuten pro Tag. Brett- und Gesellschaftsspiele waren bei jungen Menschen zwischen 10 und 12 Jahren besonders beliebt, denn sie widmeten dem Spielen wöchentlich 6 Stunden. Außer den 12- bis 18-Jährigen, die immerhin noch 1 ½ Stunden dafür aufbrachten, erwiesen sich Brett- und Gesellschaftsspiele für die Durchschnittsperson als nicht so attraktiv.

Tab 3 Zeitaufwand für Kultur 2013 nach Altersgruppen

Bereich der kulturellen Aktivität	Zeitwand insgesamt	Alter von . . . bis unter . . . Jahre					
		10 – 12	12 – 18	18 – 25	25 – 45	45 – 65	65 und älter
in Stunden pro Woche							
Kulturelle Veranstaltungen/ Einrichtungen ¹	01:32	(02:01)	01:40	01:41	01:34	01:22	01:33
Künstlerische Tätigkeiten	00:21	01:13	00:54	(00:26)	00:16	00:14	(00:21)
Lesen ²	03:46	02:35	02:24	01:30	02:22	03:55	06:42
Fernsehen und Video/DVD	14:27	09:33	12:05	13:01	12:17	14:35	18:35
Radio, Musik- oder andere Tonaufnahmen	00:31	(00:48)	01:11	00:36	00:22	00:21	00:40
Computerspiele	01:09	03:14	04:38	03:06	01:00	00:26	(00:19)
Gesellschaftsspiele	00:41	06:00	01:33	(00:37)	00:23	00:28	00:43
Insgesamt	22:26	22:36	24:26	19:54	18:14	21:21	28:13
Insgesamt ohne Fernsehen und Video/DVD	08:00	13:02	12:20	06:53	05:57	06:46	09:38

¹ Darunter: Kinobesuch, Theater-, Konzert-, Musicalbesuch, Kunstaussstellung, Museen, Bibliotheken, Ausflüge, Zoos, Vergnügungsparks.

² Darunter: Zeitung, Zeitschriften, Bücher, Vorlesen lassen, Lesen allgemein.

Quelle: Zeitverwendungserhebung 2012/2013; Personen ab 10 Jahre; eigene Berechnungen

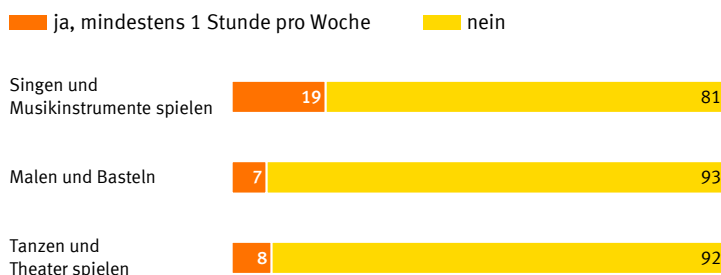
Betrachtet man den Zeitaufwand für Kultur nach Altersgruppen differenziert, lässt aber das Fernsehen unbeachtet, dann zeigt sich folgendes Bild: Die 10- bis 12-Jährigen wendeten die meiste Zeit für Kultur auf, insgesamt 13 Stunden und 2 Minuten. Auch die 12- bis 18-Jährigen wiesen eine ähnliche hohe Zeitspanne auf (knapp 12 ½ Stunden).

2 Zeitverwendung für Kultur und kulturelle Aktivitäten 2013

Auch ohne den Konsum von TV, DVDs oder Videos waren es die 25- bis 45-Jährigen, die am wenigsten Zeit für Kultur erübrigen bzw. die Zeit erübrigen konnten. Lediglich knapp 6 Stunden wurden in kulturelle Aktivitäten investiert. Die über 65-Jährigen brachten etwas mehr als 9 ½ Stunden für Kultur auf.

Für Personen unter 10 Jahren liegen in der ZVE lediglich Proxy-Angaben¹⁴ der Eltern vor, die im Rahmen des Haushaltsfragebogens einige wenige Angaben zur Zeitverwendung ihrer Kinder machten. Unter anderem wurde der wöchentliche Zeitaufwand des Kindes für kulturelle Aktivitäten – Singen, Musikinstrument spielen oder Malen und Basteln – außerhalb der Schule bzw. Betreuungseinrichtung erfragt. Die Ergebnisse zeigen, dass insbesondere das Singen und Spielen eines Musikinstrumentes bei Kindern unter 10 Jahren eine Rolle spielte, denn 19 % der Kinder unter 10 Jahren in Deutschland nahmen für mindestens eine Stunde pro Woche an derartigen Aktivitäten teil. 8 % tanzten oder spielten Theater und 7 % malten oder bastelten.

Abb 4 Teilhabe an kulturellen Aktivitäten 2013 von Kindern unter 10 Jahren
in %



Quelle: Zeitverwendungserhebung 2012/2013; Personen ab 10 Jahre; eigene Berechnungen

2015 - 08 - 0679

2.4 Hoch Gebildete schauen am wenigsten Fernsehen

Die (Vor-)Bildung einer Person kann Einfluss auf deren kulturelle Teilhabe sowie das allgemeine kulturelle Interesse haben. Literatur konsumieren oder Texte selbst verfassen, in Museen oder Theateraufführungen gehen, all dies setzt eine gewisse Kenntnis sowie ein Interesse voraus, was mit unterschiedlichen Bildungshintergründen zusammenhängen kann, wenngleich dies nicht unbedingt der Fall sein muss. Bildung spielt also eine Rolle bei der Ausübung bzw. Inanspruchnahme bestimmter kultureller Aktivitäten und lässt vermuten, dass die aufgewendete Zeit daher mit dem Bildungshintergrund korreliert. Diese unterschiedliche Aufwendung von Zeit für Kultur macht zudem eine Abgrenzung zu anderen Teilen der Bevölkerung deutlich. Können die Ergebnisse der ZVE diese Annahmen validieren?

14 Proxy-Angaben bedeutet, dass die den Haushaltsfragebogen ausfüllende Person den Fragebogen auch für andere Personen – hier das Kind oder die Kinder im Haushalt unter 10 Jahren – ausfüllt.

2 Zeitverwendung für Kultur und kulturelle Aktivitäten 2013

Im Folgenden wird das Bildungsniveau in drei Kategorien („keine, niedrige Bildung“, „mittlere Bildung“ und „hohe Bildung“) dargestellt.¹⁵ Die Kategorisierung beruht auf den zusammengefassten Kategorien der Internationalen Standardklassifizierung des Bildungswesens (International Standard Classification – ISCED). In dieser werden der höchste allgemeine sowie der höchste berufliche Abschluss berücksichtigt. Zudem werden im Folgenden nur Personen über 30 Jahre in die Analyse aufgenommen, da spätestens ab diesem Alter die Mehrheit in Deutschland nicht mehr in einer Bildungsphase ist.¹⁶

Personen mit keiner oder niedriger Bildung brachten wöchentlich knapp 26 ½ Stunden für Kultur auf. Dieser Wert basierte insbesondere auf einem hohen Fernseh- und DVD-Konsum von 19 ¾ Stunden wöchentlich. Personen mit mittlerer Bildung verbrachten pro Woche 23 ½ Stunden mit kulturellen Aktivitäten, diejenigen mit einer hohen Bildung 21 Stunden und 5 Minuten.

Während die Differenzen in der Zeitaufwendung beim Hören von Musik nicht ausgeprägt waren, verbrachten Personen mit keiner oder niedriger Bildung 6 Stunden und 40 Minuten länger vor dem Fernseher als Personen mit hoher Bildung. Diese hingegen wendeten (geringfügig) mehr Zeit für den Besuch kultureller Veranstaltungen und Einrichtungen, für künstlerische Tätigkeiten oder das Lesen auf (siehe Tabelle 4).

Tab 4 Zeitaufwand für kulturelle Aktivitäten 2013 nach Bildungsstand

Bereich der kulturellen Aktivität	Zeitaufwand insgesamt in Stunden pro Woche	Keine oder niedrige Bildung	Mittlere Bildung	Hohe Bildung
Kulturelle Veranstaltungen/ Einrichtungen ¹	01:22	01:02	01:24	01:40
Künstlerische Tätigkeiten	00:17	00:10	00:14	00:21
Lesen ²	04:21	03:59	04:10	04:39
Fernsehen und Video/DVD	15:08	19:45	16:07	13:05
Radio, Musik- oder andere Tonaufnahmen	00:27	00:33	00:25	00:28
Computerspiele	00:29	00:24	00:33	00:25
Gesellschaftsspiele	00:31	00:32	00:33	00:28
Insgesamt	22:34	26:26	23:26	21:05

1 Darunter: Kinobesuch, Theater-, Konzert-, Musicalbesuch, Kunstausstellung, Museen, Bibliotheken, Ausflüge, Zoos, Vergnügungsparks.

2 Darunter: Zeitung, Zeitschriften, Bücher, Vorlesen lassen, Lesen allgemein.

Quelle: Zeitverwendungserhebung 2012/2013; Personen ab 10 Jahre; eigene Berechnungen

15 Personen mit keiner, niedriger Bildung sind Personen mit keinem Abschluss bzw. höchstens einem allgemeinbildenden Abschluss des Sekundarbereichs I (Haupt-, Realschule höchstens 10. Klasse), ohne einen berufsbildenden Abschluss. Personen mit mittlerer Bildung sind Personen mit einem allgemeinbildenden Abschluss des Sekundarbereichs II (Abitur, Abschluss eines Fachgymnasiums etc.) oder des postsekundären nichttertiären Bereichs (Abendgymnasium, Kolleg, 1-jährige Fachoberschule etc.) und/oder einem Abschluss einer dualen Berufsausbildung oder einer Berufsfachschule etc. Personen mit hoher Bildung können mindestens einen allgemeinbildenden Abschluss im Tertiärbereich (Universität etc.) oder ein Promotionsstudium vorweisen.

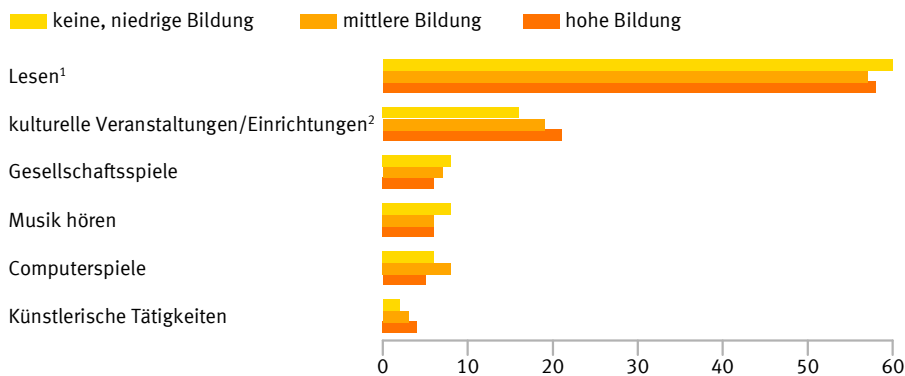
16 Der Einbezug von Personen ab 30 Jahren führt dazu, dass die absoluten Angaben abweichend zu den bisher genannten sind.

2 Zeitverwendung für Kultur und kulturelle Aktivitäten 2013

Die Ergebnisse zeigen, dass kulturelle Angebote je nach Bildungsstand unterschiedlich genutzt wurden.

Betrachtet man den wöchentlichen Zeitaufwand für Kultur und kulturelle Aktivitäten ohne die Rezeption von TV, DVDs und Videos zeigt sich, dass die hoch Gebildeten mit 8 Stunden pro Woche am meisten Zeit in Kultur investierten, während gering Gebildete nur noch einen Zeitaufwand von 6 Stunden und 40 Minuten aufwiesen. Diese Unterschiede kamen dadurch zustande, dass die hoch Gebildeten 21 % ihrer Zeit in den Besuch von Theater, Kino, Konzert oder Museum investierten, die gering Gebildeten nur einen Anteil von 16 %. Auch künstlerischen Tätigkeiten – Handwerken, Gestalten, Musizieren – wurde von den hoch Gebildeten mehr Zeit eingeräumt als von niedrig Gebildeten (siehe Abbildung 5). An dieser Stelle zeigt sich, dass die zugrundeliegende breite Konzeption von Kultur Analysen in verschieden enger Abgrenzung ermöglicht und daher unterschiedliche Ergebnisse hervorbringen kann.

Abb 5 Anteil der verwendeten Zeit für Kultur in ausgewählten Bereichen 2013 nach BildungsgruppeQ in %



1 Darunter: Zeitung, Zeitschriften, Bücher, Vorlesen lassen, Lesen allgemein.

2 Darunter: Kinobesuch, Theater-, Konzert-, Musicalbesuch, Kunstaussstellung, Museen, Bibliotheken, Ausflüge, Zoos, Vergnügungsparks.

Quelle: Zeitverwendungserhebung 2012/2013; Personen ab 10 Jahre; eigene Berechnungen

2015 - 08 - 0680

2.5 Faktor Zeit und Geld: Wie beeinflusst beides den Zugang zu Kultur?

In der Zeitverwendungserhebung können die befragten Personen nach ihrer sozialen Stellung¹⁷ analysiert werden. Das meint eine Untersuchung danach, ob die Personen erwerbstätig oder arbeitslos, Schüler/Schülerin, Student/Studentin oder Rentner/ Rentnerin sind. Zu vermuten ist, dass all diese Personengruppen unterschiedlich viel Zeit mitbringen, welche in Kultur investiert werden kann. Außerdem ist zu vermuten, dass Personen in unterschiedlicher sozialer Stellung unterschiedliche kulturelle Angebote nutzen – ähnlich der Beobachtung differenter Zeitznutzung nach dem Bildungsstand.

17 Die soziale Stellung einer Person in der ZVE ergibt sich aus deren selbst eingeschätzter Lebenssituation und beruflicher Stellung.

Die Gruppe der Erwerbstätigen umfasst Angestellte, Arbeiter/-innen, Beamte/Beamtinnen sowie Selbstständige, Landwirte/Landwirtinnen und mithelfende Familienangehörige. Daneben gehören zu den Erwerbstätigen auch Auszubildende, Personen in Altersteilzeit sowie Personen im freiwilligen sozialen/ökologischen/kulturellen Jahr, freiwilligen Wehrdienst oder Bundesfreiwilligendienst. Zu den sonstigen Nichterwerbstätigen zählen u. a. Hausfrauen und Hausmänner sowie Personen in Elternzeit mit einem ungekündigten Arbeitsvertrag.

2 Zeitverwendung für Kultur und kulturelle Aktivitäten 2013

Die Ergebnisse der Untersuchungen zeigen, dass Rentnerinnen und Rentner die meiste Zeit für kulturelle Aktivitäten aufbrachten (siehe Tabelle 5). Die größten Differenzen zwischen den Personen mit unterschiedlichem sozialem Status zeigten sich bei dem Konsum von Computerspielen sowie hinsichtlich des TV-Konsums.

Personen unter 16 Jahren, Schülerinnen und Schüler sowie Studentinnen und Studenten brachten mehr als zweimal so viel Zeit für das Computerspielen auf als z. B. Arbeitslose (3 ¾ Stunden vs. 1 ¼ Stunden). Wie zu vermuten spielten Rentner und Rentnerinnen deutlich weniger am Computer; im Durchschnitt kamen sie immerhin auf 19 Minuten pro Woche.

Diese waren es aber, die besonders viel Zeit vor dem Fernseher verbrachten (fast 19 Stunden wöchentlich), während die Personen, die sich noch im Bildungssystem befanden, etwas mehr als 11 ½ Stunden – und somit am wenigsten Zeit – hierfür aufwendeten. Die älteste Generation las zudem am meisten (6 Stunden und 40 Minuten); künstlerisch aktiv sowie mit Brett- und Gesellschaftsspielen befasst waren vor allem junge Menschen, die noch zur Schule oder Universität gingen.

Tab 5 Zeitaufwand für kulturelle Aktivitäten 2013 nach sozialem Status

Kultureller Bereich	Zeitaufwand insgesamt	Personen unter 16 Jahren, Schüler/-innen und Studierende	Erwerbstätige	Rentner/-innen und Pensionäre/Pensionärinnen	Arbeitslose und sonstige Nichterwerbstätige
	in Stunden pro Woche				
Kulturelle Veranstaltungen/ Einrichtungen ¹	01:32	01:46	01:31	01:34	01:17
Künstlerische Tätigkeiten	00:21	00:51	00:15	00:21	00:17
Lesen ²	03:46	02:31	02:42	06:40	04:04
Fernsehen und Video/DVD	14:27	11:37	12:30	18:51	17:15
Radio, Musik- oder andere Tonaufnahmen hören	00:31	00:56	00:21	00:40	00:32
Computerspiele	01:09	03:47	00:54	00:19	01:12
Gesellschaftsspiele	00:41	01:57	00:24	00:43	00:33
Insgesamt	22:26	23:26	18:38	29:08	25:09

1 Darunter: Kinobesuch, Theater-, Konzert-, Musicalbesuch, Kunstaussstellung, Museen, Bibliotheken, Ausflüge, Zoos, Vergnügungsparks.

2 Darunter: Zeitung, Zeitschriften, Bücher, Vorlesen lassen, Lesen allgemein.

Quelle: Zeitverwendungserhebung 2012/2013; Personen ab 10 Jahre; eigene Berechnungen

Die vorgefundenen Unterschiede weisen darauf hin, dass Personen in unterschiedlichen Lebenssituationen sowie in unterschiedlichem Alter (Vergleich Schülerinnen/Schüler mit Rentnerinnen/Rentner) und mit differenten Zeitressourcen in unterschiedlichem Maße und für unterschiedliche Aktivitäten Zeit aufwenden.

Besonders der Zeitfaktor scheint bedeutend: Erwerbstätige brachten 18 ½ Stunden pro Woche für Kultur auf, Rentnerinnen und Rentner dagegen mehr als 29 Stunden. Auch arbeitslose Personen und sonstige Nichterwerbstätige investierten mehr Zeit in die Kulturrezeption und -produktion (25 Stunden und 9 Minuten) als Erwerbstätige.

Auf der anderen Seite ist denkbar, dass finanzielle Aspekte für die Rezeption und Produktion von Kultur eine Rolle spielen. Eintritte in Kinos, Museen, Zoos sowie Ausgaben für den Erwerb von Büchern oder Computerspielen oder auch das Musikinstrument und

2 Zeitverwendung für Kultur und kulturelle Aktivitäten 2013

den dazugehörigen Unterricht in einer Musikschule, sind denkbare Hindernisse der kulturellen Teilhabe. Die Ergebnisse der Untersuchungen nach dem Haushaltsnettoeinkommen zeigten allerdings keine gravierenden Unterschiede zwischen den betrachteten Einkommensgruppen. Diese wurden in vier Gruppen eingeteilt: unter 1 500 Euro, 1 500 bis unter 2 600 Euro, 2 600 bis unter 3 600 Euro sowie mehr als 3 600 Euro.

Personen mit geringem Einkommen verwendeten am meisten Zeit für Kultur (25 Stunden und 18 Minuten). Diese Zeitspanne ging mit dem Anstieg des Einkommens leicht zurück bis auf den Wert von 19 Stunden und 51 Minuten bei den Personen mit einem hohen Einkommen von über 3 600 Euro.

Auffällig ist der Aspekt, dass Personen mit dem geringsten Haushaltsnettoeinkommen am meisten fernsahen (17 ¼ Stunden pro Woche), etwas mehr Zeit mit Lesen verbrachten (4 ¼ Stunden pro Woche) sowie geringfügig länger Musik hörten (¾ Stunde je Woche). Die Unterschiede zwischen den beiden einkommensstärksten Klassen waren gering. Beide investierten ähnlich viel Zeit in Besuche von kulturellen Veranstaltungen und Einrichtungen sowie auf das Computerspielen und räumten dem Fernsehen am wenigsten Zeit ein (siehe Tabelle 6). Schließt man das Fernsehen, DVD- oder Videoschauen aus den Analysen aus, weisen Personen mit einem Einkommen zwischen 1 500 und 2 600 Euro die meiste Zeit für Kultur auf (knapp 8 ¼ Stunden), während diejenigen mit den höchsten Einkommen am wenigsten Zeit in Kultur investierten (7 ¾ Stunden).

Tab 6 Zeitaufwand für kulturelle Aktivitäten 2013 nach Haushaltsnettoeinkommen

Kultureller Bereich	Haushaltsnettoeinkommen von ... bis unter ... EUR			
	unter 1 500	1 500 – 2 600	2 600 – 3 600	3 600 und mehr
	in Stunden pro Woche			
Kulturelle Veranstaltungen/ Einrichtungen ¹	01:14	01:26	01:40	01:41
Künstlerische Tätigkeiten	00:17	00:21	00:18	00:24
Lesen ²	04:17	04:10	03:40	03:13
Fernsehen und Video/DVD	17:15	15:53	13:50	12:07
Radio, Musik- oder andere Tonaufnahmen hören	00:45	00:28	00:26	00:29
Computerspiele	00:52	01:10	01:14	01:13
Gesellschaftsspiele	00:38	00:35	00:45	00:44
Insgesamt	25:18	24:04	21:53	19:51

1 Darunter: Kinobesuch, Theater-, Konzert-, Musicalbesuch, Kunstausstellung, Museen, Bibliotheken, Ausflüge, Zoos, Vergnügungsparks.

2 Darunter: Zeitung, Zeitschriften, Bücher, Vorlesen lassen, Lesen allgemein.

Quelle: Zeitverwendungserhebung 2012/2013; Personen ab 10 Jahre; eigene Berechnungen

2.6 Bedeutung kultureller Aktivitäten als Nebentätigkeit

In erster Linie ist bei der Untersuchung der Bedeutung von Kultur die bewusste Rezeption kultureller Angebote bzw. die bewusste Produktion von Kultur wichtig. Um einen umfassenden Überblick über die Zeitverwendung zu erhalten, wird im Folgenden zusätzlich auf kulturelle Aktivitäten als Nebentätigkeit eingegangen. Da dies nicht für alle Bereiche und Tätigkeiten sinnvoll ist, sind die Ergebnisse nur kurz dargestellt.

Insgesamt wurden auf Kulturrezeption und -produktion als Nebentätigkeit durchschnittlich 11 ¾ Stunden pro Woche verwendet (siehe Tabelle 7). Dabei kam dem Hören von Musik eine große zeitliche Bedeutung zu. Fast 8 Stunden je Woche wurde nebenbei Musik gehört. Fernsehen und DVDs bzw. Videos wurden rund 2 Stunden pro Woche nebenbei geschaut.

2 Zeitverwendung für Kultur und kulturelle Aktivitäten 2013

Auch Lesen als Nebentätigkeit nahm pro Woche immerhin noch 1 ½ Stunden Zeit in Anspruch. Wie zu vermuten, sind Besuche von Kino, Theater und Museen selten Nebentätigkeiten, sondern bewusste Akte. Auch das Musizieren und Handwerken bzw. Gestalten wurde nur äußerst selten und mit geringem Zeitaufwand als Nebentätigkeit betrieben.

Tab 7 Zeitaufwand für kulturelle Aktivitäten 2013 nach Haupt- und Nebentätigkeit

Kultureller Bereich	Haupttätigkeit	Nebentätigkeit
	Zeitaufwand insgesamt	
	in Stunden pro Woche	
Kulturelle Veranstaltungen/		
Einrichtungen ¹	01:32	(00:03)
Künstlerische Tätigkeiten	00:21	00:02
Lesen ²	03:46	01:31
Fernsehen und Video/DVD	14:27	02:05
Radio, Musik- oder andere		
Tonaufnahmen hören	00:31	07:52
Computerspiele	01:09	00:08
Gesellschaftsspiele	00:41	00:04
Insgesamt	22:26	11:42

1 Darunter: Kinobesuch, Theater-, Konzert-, Musicalbesuch, Kunstaussstellung, Museen, Bibliotheken, Ausflüge, Zoos, Vergnügungsparks.

2 Darunter: Zeitung, Zeitschriften, Bücher, Vorlesen lassen, Lesen allgemein.

Quelle: Zeitverwendungserhebung 2012/2013; Personen ab 10 Jahre; eigene Berechnungen

3 Aktive und passive Teilhabe an Kultur: Ergebnisse aus dem Personenfragebogen

Während in den Tagebuchanschriften Angaben im 10 Minuten-Takt getätigt wurden und diese in Freitextfeldern anzugeben waren, erfragte der Personenfragebogen u. a. die Wahrnehmung von kulturellen Aktivitäten in den vergangenen 12 Monaten anhand einer Liste. Wie Tabelle 8 zeigt, wurde am häufigsten der Kinobesuch genannt (58 %). Auch der Konzert-, Oper- oder Musicalbesuch (45 %) sowie die Kunstaussstellung und der Museumsbesuch (45 %) wurden häufig angegeben. Eher selten nannten dahingegen die Personen in Deutschland den Besuch von Bibliotheken und Büchereien (32 %). Wenn eine der genannten kulturellen Angebote in den letzten 12 Monaten vor der Befragung aufgesucht wurde, dann am häufigsten zwischen zwei- und fünfmal. Ausnahme waren Bibliotheken und Büchereien, die in 59 % der Fälle mehr als fünfmal besucht wurden. Kinobesuche kamen ebenfalls oft mehr als fünfmal in dem Jahr vor der Befragung vor (25 %).

Tab 8 Besuch von kulturellen Angeboten 2013 in den letzten 12 Monaten

Art des kulturellen Angebots	Besuche		Anzahl der Besuche			
	Ja	Nein	1	2 bis unter 5	5 bis unter 11	11 und mehr
	in %					
Kino	58	42	20	51	25	5
Theater, Tanzvorführung	36	64	37	49	12	(2)
(Pop-)Konzert, Oper, Musical ..	45	55	41	44	12	3
Kunstaussstellung, Museum	45	55	30	51	15	3
Bibliothek, Bücherei	32	68	11	30	29	29
Sonstige kulturelle Angebote ¹ .	31	69	36	49	12	(2)

1 Z. B. Kabarett, Lesungen, Zoo.

Quelle: Zeitverwendungserhebung 2012/2013 (Personenfragebogen); Personen ab 10 Jahre; eigene Berechnungen

Eine weitere Frage aus dem Personenfragebogen bezog sich auf die Ausübung – das heißt die aktive Kulturproduktion – von Aktivitäten innerhalb eines Vereins oder einer Gemeinschaft. Die Analysen verweisen damit auf die Ausübung von Kultur in formellen Räumen – beispielsweise einer Musikschule, einem Chor oder der Volkshochschule. Es wurde zudem die aufgewendete Zeit pro Woche in vollen Stunden erfragt. Geringe Fallzahlen erschwerten allerdings an dieser Stelle die Auswertungsmöglichkeiten. Am häufigsten – so die Ergebnisse – gingen die Deutschen 2013 folgenden Aktivitäten nach (siehe Tabelle 9): Singen wurde in 6 % der Fälle genannt, ebenso das Spielen eines Musikinstrumentes, aber auch das Tanzen (jeweils 6 %). Am geringsten war die Teilnahme an Literaturkreisen sowie beim Theaterspielen (jeweils 1 %). Gesungen wurde mehrheitlich zwei Stunden pro Woche (48 %). Der Besuch in der Musikschule oder eines Musikvereins nahm dahingegen am häufigsten eine Stunde pro Woche in Anspruch (40 %). Für das Werken, Nähen oder Töpfern wurden besonders oft mindestens drei Stunden pro Woche investiert (40 %).

3 Aktive und passive Teilhabe an Kultur

Tab 9 **Ausgeübte kulturelle Aktivitäten 2013 in einer Einrichtung/einem Verein/
einer Gemeinschaft**

Ausgeübte kulturelle Aktivität	Ausübung in Verein		Stunden pro Woche		
	Ja	Nein	1	2	≥ 3
	in %				
Singen	6	94	26	48	26
Musikinstrument spielen	6	93	40	27	32
Malen, Zeichnen, Drucken	2	97	(42)	(28)	(30)
Materielles Gestalten: Werken, Nähen, Töpfern, Basteln etc. ...	5	94	32	28	40
Tanzen	6	94	35	44	21
Theater spielen	1	98	(25)	(36)	(39)
Schreiben, Dichten	2	97	(37)	(25)	(37)
Filmen, Fotografieren	5	94	58	21	22
Teilnahme an Literaturkreis	1	98	(37)	(46)	/
Sonstige kulturelle Aktivitäten ..	2	97	(20)	39	41

Quelle: Zeitverwendungserhebung 2012/2013 (Personenfragebogen); Personen ab 10 Jahre; eigene Berechnungen

Die Ergebnisse aus dem Personenfragebogen können jene aus den Tagebuchanschriften ergänzen und dadurch helfen, die Bedeutung von Kultur und kulturellen Aktivitäten in Deutschland umfassend darzustellen.

4 Entwicklung der Zeitverwendung für Kultur und kulturelle Tätigkeiten

Mittels der Zeitverwendungserhebung 2001/2002 – damals Zeitbudgeterhebung (ZBE) – ist die Möglichkeit gegeben, Vergleiche und Entwicklungen in der Zeitverwendung der Deutschen hinsichtlich Kultur und kulturellen Aktivitäten vorzunehmen.¹⁸ Um vergleichbare Angaben zu erhalten, wurden die Daten von 2002 noch einmal aufbereitet und ausgewertet. Eine Untersuchung zur Zeitverwendung für Kultur, die 2005 erschienen ist¹⁹, bezieht beispielsweise Computer- ebenso wie Gesellschaftsspiele nicht mit ein. Diese Differenzen in der Abgrenzung kultureller Tätigkeiten waren Grund für eine eigene Auswertung der ZBE-Daten von 2002, um eine konsistente Abgrenzung zu haben und Entwicklungstendenzen aufzeigen zu können.²⁰

Die Entwicklung hinsichtlich des zeitlichen Aufwands der deutschen Bevölkerung für Kultur wird hier gegliedert nach Geschlecht und Alter dargestellt.

4.1 In Deutschland wurde 2013 mehr Zeit für Kultur aufgewandt als 2002

Die Ergebnisse der ZBE 2002 zeigen, dass damals eine gute halbe Stunde weniger Zeit für Kultur und kulturelle Aktivitäten aufgewendet wurde. Die genauen Zeitangaben beliefen sich für das Jahr 2002 auf 21 Stunden und 54 Minuten, während im Jahr 2013 der Zeitaufwand 22 Stunden und 26 Minuten betrug.

Betrachtet man das Jahr 2002 genauer, so zeigt sich, dass auch damals Fernsehen bzw. das Schauen von DVDs und Videos den größten zeitlichen Aufwand im kulturellen Bereich darstellte (siehe Abbildung 6). Insgesamt 13 ¼ Stunden wöchentlich – das waren täglich knapp 2 Stunden – wurden hierfür verwendet. Lesen war – wie im Jahr 2013 – die zweitwichtigste kulturelle Beschäftigung (4 Stunden und 21 Minuten).

1 ½ Stunden Zeit nahmen sich die Deutschen für den Besuch von kulturellen Veranstaltungen oder Einrichtungen. Darunter machten Ausflüge in Zoos, den Zirkus oder Parks den größten zeitlichen Aufwand aus (knapp 1 Stunde wöchentlich). Handwerken, Gestalten und Musizieren war dagegen mit einer knappen halben Stunde pro Woche deutlich weniger von Belang.

2002 wurden ungefähr gleich viele Zeitressourcen in digitale wie Gesellschaftsspiele investiert. Insgesamt verwendeten die Deutschen hierauf 1 ½ Stunden. Das Hören von Musik nahm 2002 etwas mehr als 40 Minuten wöchentlich ein.

Eine Analyse des Jahres 2002 exklusive des Konsums von TV, DVD und Video zeigt einen durchschnittlichen wöchentlichen Zeitaufwand für Kultur von 8 Stunden und 39 Minuten und somit 40 Minuten mehr als im Jahr 2013 für Kultur und kulturelle Aktivitäten aufgewandt wurde.

18 Im Folgenden wird der Lesbarkeit wegen von der ZBE 2002 gesprochen.

19 Siehe: Wingerter, Christian (2005): Zeitaufwand der Bevölkerung in Deutschland für kulturelle Aktivitäten. Auswertungen der Daten der Zeitbudgeterhebung 2001/2002.

20 Die Codierung der Freitextangaben der Tagebücher in der ZBE 1991/1992 erlaubt keine vergleichende Analyse des Zeitaufwands für Kultur und kulturelle Aktivitäten mit den hier analysierten Daten von 2002 sowie 2013.

4 Entwicklung der Zeitverwendung für Kultur und kulturelle Tätigkeiten

Tab 10 Zeitaufwand für kulturelle Aktivitäten 2002 nach Einzelbereichen

Kulturelle Aktivität	Stunden pro Woche
Kulturelle Veranstaltung/Einrichtungen¹	01:35
Kino	00:15
Besuch von Theatern, Konzerten, Musical und Oper	00:03
Kunstaussstellungen und Museen	(00:06)
Bibliotheken	(00:02)
Ausflüge, Zoo, Zirkus, Vergnügungspark, Kirmes	00:59
Zeiten für sonstige Kultur (Lesungen, Kabarett)	(00:03)
Künstlerische Tätigkeiten	00:28
Visuelle/handwerkliche/darstellende und literarische Kunst sowie Musizieren	00:28
Bereich „Spiele“	1:34
Gesellschaftsspiele	00:44
Computerspiele	00:50
Lesen²	4:21
Zeitungen lesen (auch elektronisch)	01:51
Zeitschriften lesen (auch elektronisch)	00:23
Bücher lesen (auch elektronisch)	00:50
Sich vorlesen lassen/zuhören beim Vorlesen	(00:01)
Sonstiges lesen (auch elektronisch)	00:07
Lesen ohne nähere Bezeichnung	01:10
Fernsehen und Video/DVD schauen	13:14
Radio, Musik- oder andere Tonaufnahmen hören	00:41

1 Darunter: Kinobesuch, Theater-, Konzert-, Musicalbesuch, Kunstaussstellung, Museen, Bibliotheken, Ausflüge, Zoos, Vergnügungsparks.

2 Darunter: Zeitung, Zeitschriften, Bücher, Vorlesen lassen, Lesen allgemein.

Quelle: ZBE 2001/2002; Personen ab 10 Jahre; eigene Berechnungen

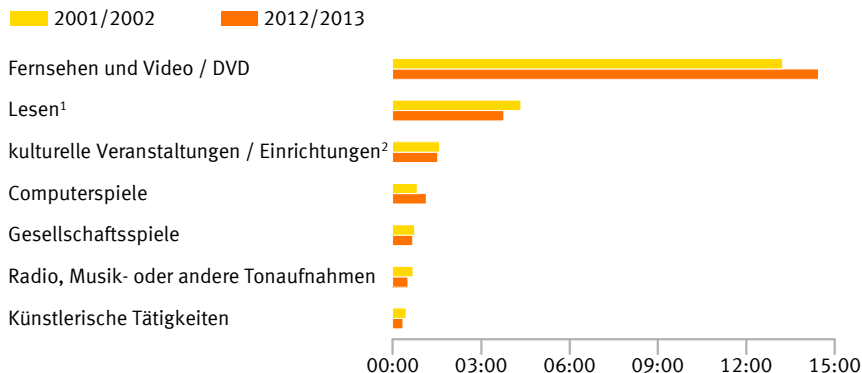
Bei einem Vergleich der beiden Jahre fallen einige Unterschiede in der zeitlichen Aufwendungsbereitschaft auf: während 2002 eine halbe Stunde mehr Zeit für das Lesen verwandt wurde, stieg der Fernseh- und DVD-/Videokonsum über die Jahre hinweg um knapp 1 ¼ Stunden wöchentlich (2002: 13 ¼ Stunden, 2013: 14 ½ Stunden pro Woche). Die Zunahme des TV-, DVD- und Video-Konsums kann mittels der ZVE nicht eindeutig auf die Entwicklungen digitaler Angebote zurückgeführt werden, da die Tagebuchangaben zum Fernsehen, DVD oder Video schauen nicht nach genutztem Medium differenziert wurden.

Auch die steigende Bedeutung des Spielens am Computer lässt sich anhand der Daten der Zeitverwendungserhebungen sehen. 2002 betrug die wöchentliche Nutzungsdauer 50 Minuten. Im Jahr 2013 lag dieser Wert bereits bei 1 Stunde und knapp 10 Minuten.

Hinsichtlich der anderen kulturellen Aktivitäten ist keine auffällige Entwicklung im Zeitablauf festzustellen (siehe Abbildung 6).

4 Entwicklung der Zeitverwendung für Kultur und kulturelle Tätigkeiten

Abb 6 Vergleich des Zeitaufwands für kulturelle Aktivitäten nach Bereichen
in Stunden pro Woche



¹ Darunter: Zeitung, Zeitschriften, Bücher, Vorlesen lassen, Lesen allgemein.

² Darunter: Kinobesuch, Theater-, Konzert-, Musicalbesuch, Kunstausstellung, Museen, Bibliotheken, Ausflüge, Zoos, Vergnügungsparks.

Quelle: Zeitverwendungserhebung 2012/2013; Personen ab 10 Jahre; eigene Berechnungen

2015 - 08 - 0681

4.2 Veränderung des Zeitaufwands für Kultur bei Männern und Frauen

Männer wendeten auch in der Vergangenheit mehr Zeit für Kultur auf als Frauen (siehe Tabelle 11). So zeigen die Ergebnisse der ZBE von 2002, dass Männer knapp 23 ½ Stunden für Kultur aufwendeten, während Frauen nur 20 ½ Stunden hierfür aufbrachten. Die Differenz betrug fast 3 Stunden wöchentlich und war somit größer als im Jahr 2013 (2 Stunden und 18 Minuten).

Nach Bereichen untersucht zeigt sich, dass Männer im Jahr 2002 noch etwas mehr Zeit für künstlerische Tätigkeiten aufbrachten (30 Minuten) als 2013 (20 Minuten), während sich hierbei unter den Frauen keine großen Veränderungen zeigten. Auch wurde 2002 noch mehr Zeit in das Lesen investiert, sowohl von Männern als auch von Frauen. Der zeitliche Mehraufwand für das Fernsehen bzw. DVD- und Videoschauen, den Männer aufwiesen, konnte auch 2002 festgestellt werden. Allerdings hat sich die Differenz ein wenig verringert; Frauen schauten im Jahr 2013 etwas länger fern, was die Unterschiede verringerte (2002: 14 ¼ vs. 12 ¼ Stunden; 2013: 15 Stunden vs. 13 ¾ Stunden).

Das Musikhören sowie das Spielen von Gesellschaftsspielen zeigt über die Jahre hinweg und zwischen den Geschlechtern keine große Veränderung, was den zeitlichen Aufwand betrifft. Digitales Spielen hat über die Jahre an Bedeutung gewonnen, war aber bereits 2002 eher eine Männerdomäne: 1 ¼ Stunden pro Woche spielten Männer im Jahr 2002 am Computer; Frauen hingegen nur 24 Minuten. Im Jahr 2013 verwendeten Männer sogar 1 Stunde und knapp 50 Minuten für diese Aktivität, während Frauen dem Computerspielen 32 Minuten wöchentlich widmeten. Die Ergebnisse zeigen, dass die vorgefundenen Unterschiede zwischen Männern und Frauen bereits 2002 bestanden, wobei beide Geschlechter bei dem Besuch von kulturellen Veranstaltungen, künstlerischen Tätigkeiten, dem Lesen, Musikhören und Spielen von Gesellschaftsspielen ähnliche Zeitressourcen aufbrachten.

4 Entwicklung der Zeitverwendung für Kultur und kulturelle Tätigkeiten

Tab 11 Vergleich des Zeitaufwands für kulturelle Aktivitäten nach Geschlecht

Bereich der kulturellen Aktivität	2002			2013		
	Insgesamt	Männer	Frauen	Insgesamt	Männer	Frauen
	in Stunden pro Woche					
Kulturelle Veranstaltungen/ Einrichtungen ¹	01:35	01:35	01:35	01:32	01:30	01:33
Künstlerische Tätigkeit	00:28	00:30	00:25	00:21	00:20	00:22
Lesen ²	04:21	04:15	04:28	03:46	03:34	03:58
Fernsehen und Video/DVD	13:14	14:12	12:20	14:27	15:09	13:46
Radio, Musik- oder andere Tonaufnahmen	00:41	00:43	00:40	00:31	00:36	00:27
Gesellschaftsspiele	00:44	00:49	00:40	00:41	00:42	00:40
Computerspiele	00:50	01:18	00:24	01:09	01:47	00:32
Insgesamt	21:54	23:22	20:32	22:26	23:34	21:15

1 Darunter: Kinobesuch, Theater-, Konzert-, Musicalbesuch, Kunstaussstellung, Museen, Bibliotheken, Ausflüge, Zoos, Vergnügungsparks.

2 Darunter: Zeitung, Zeitschriften, Bücher, Vorlesen lassen, Lesen allgemein.

Quelle: ZBE 2001/2002 und ZVE 2012/2013; Personen ab 10 Jahre; eigene Berechnungen

Wie bereits für das Jahr 2013 festgestellt, ergeben sich die Geschlechterdifferenzen im Zeitaufwand für Kultur durch das Fernsehen als auch durch das Spielen am Computer. Wird beides nicht in die Analysen einbezogen, zeigt sich, dass Frauen im Jahr 2002 – im Gegensatz zu 2013 – etwas weniger Zeit in Kultur investierten (7 Stunden und 48 Minuten) als Männer, welche 7 Stunden und 52 Minuten aufbrachten. Im Jahr 2013 war dies anders: die Frauen investierten etwas mehr Zeit in Kultur, wenn Fernsehen und Computerspiele nicht einbezogen wurden (7 Stunden vs. 6 Stunden und 4 Minuten).

4.3 Das Alter war bereits 2002 ein wichtiger Faktor für den kulturellen Zeitaufwand

In Deutschland wurden 2002 durchschnittlich 21 Stunden und 54 Minuten für Kultur aufgebracht. Die 25- bis 45-Jährigen erübrigten die geringsten Zeitressourcen für Kultur (knapp 17 ½ Stunden wöchentlich). Ebenfalls etwas weniger Zeit als der Durchschnitt verwandten die 18- bis 25-Jährigen auf kulturelle Aktivitäten, nämlich 20 ¼ Stunden pro Woche. Schulkinder zwischen 12 und 18 Jahren hingegen brachten mit 27 Stunden und 37 Minuten die meiste Zeit für kulturelle Aktivitäten auf. Ein ähnlich hoher Wert zeigt sich für die älteste betrachtete Gruppe, die über 65-Jährigen. Die genauen Verteilungen sind in Tabelle 12 dargestellt.

Ein sehr ähnliches Ergebnis zeigten die Auswertungen der aktuellen Zeitverwendungserhebung von 2013. Einziger Unterschied: Die älteste Gruppe nahm sich 2013 die meiste Zeit für Kultur, die 12- bis 18-Jährigen folgten (28 ¼ Stunden vs. 24 ½ Stunden). Auch im Jahr 2013 erwies sich die mittlere Altersgruppe (25 bis 45 Jahre) als diejenige mit den wenigsten zeitlichen Ressourcen für Kultur.

4 Entwicklung der Zeitverwendung für Kultur und kulturelle Tätigkeiten

Tab 12 Zeitaufwand für kulturelle Aktivitäten 2002 nach Altersgruppen

Bereich der kulturellen Aktivität	Zeit- aufwand ins- gesamt	Alter von . . . bis unter . . . Jahre					
		10 – 12	12 – 18	18 – 25	25 – 45	45 – 65	65 und älter
in Stunden pro Woche							
Kulturelle Veranstaltungen/ Einrichtungen ¹	01:35	(02:04)	02:08	02:10	01:29	01:33	01:13
Künstlerische Tätigkeit	00:28	01:23	01:00	(00:45)	00:17	00:21	(00:26)
Lesen ¹	04:21	02:57	02:46	02:17	03:11	05:03	07:07
Fernsehen und Video/DVD	13:14	10:32	14:27	11:45	11:09	13:43	16:39
Radio, Musik- oder andere Tonaufnahmen	00:41	00:52	01:31	01:01	00:26	00:33	00:50
Gesellschaftsspiele	00:50	03:35	04:24	01:36	00:27	00:16	(00:11)
Computerspiele	00:44	04:56	01:22	00:38	00:30	00:30	00:48
Insgesamt	21:54	26:20	27:37	20:12	17:29	21:59	27:13

1 Darunter: Kinobesuch, Theater-, Konzert-, Musicalbesuch, Kunstaussstellung, Museen, Bibliotheken, Ausflüge, Zoos, Vergnügungsparks.

2 Darunter: Zeitung, Zeitschriften, Bücher, Vorlesen lassen, Lesen allgemein.

Quelle: ZBE 2001/2002; Personen ab 10 Jahre; eigene Berechnungen

Der Vollständigkeit halber sei an dieser Stelle erwähnt, dass sich der Zeitaufwand für Kultur mit Einbezug des Fernsehens zu Gunsten der Ältesten der Bevölkerung darstellte. Wird das Fernsehen nicht in die Untersuchung aufgenommen, wiesen bereits 2002 die jüngsten Personen (10 bis 12 Jahre) die höchsten Zeitressourcen für Kultur auf (etwas mehr als 15 ¾ Stunden). Wöchentlich ebenfalls viel Zeit investierten die 12- bis 18-jährigen, 13 Stunden und 10 Minuten. Am wenigsten Zeit für Kultur war bei den 25- bis 45-jährigen zu sehen. Sie erübrigten rund 6 Stunden und 20 Minuten und somit etwas mehr als im Jahr 2013. Die über 65-jährigen brachten etwas mehr als 10 ½ Stunden für Kultur auf, wenn man den Zeitaufwand ohne den TV-Konsum betrachtet.

5 Zeitwünsche: 26 % der Deutschen wünschen sich mehr Zeit für kulturelle Aktivitäten

Neben den zeitlichen Angaben für spezielle Bereiche enthielt die Zeitverwendungserhebung Angaben zum subjektiven Zeitempfinden. In einem Freitextfeld konnte angegeben werden, ob sich die Befragten für bestimmte Aktivitäten – konsistent zur Aktivitätenliste – mehr Zeit wünschten. Zu dieser Frage machten insgesamt 33 928 Personen eine Angabe. 8 842 Personen (siehe Tabelle 13) nannten dabei eine kulturelle Aktivität, für die sie sich mehr Zeit wünschten (26 %).

Darunter war vor allem der Bereich „kulturelle Veranstaltungen und Einrichtungen“, für den sich die Personen mehr Zeit wünschten (40 %). Aber auch für das Lesen wünschten sich 2013 viele Personen mehr Zeit, nämlich 33 % und dies obwohl Lesen die zweitbedeutendste kulturelle Tätigkeit war. Für 15 % war die Zeit für das Handwerken, Gestalten und Musizieren nicht ausreichend. Den anderen kulturellen Aktivitäten wurde subjektiv ausreichend Zeit gewidmet.

Tab 13 Wunsch nach mehr Zeit für kulturelle Aktivitäten 2013

Bereich der kulturellen Aktivität	Insgesamt	Anteil
	Anzahl	in %
Kulturelle Veranstaltungen/ Einrichtungen ¹	3 568	40
Künstlerische Tätigkeiten	1 316	15
Lesen ²	2 911	33
Fernsehen und Video / DVD	180	2
Radio, Musik- oder andere Tonaufnahmen	260	3
Computerspiele	234	3
Gesellschaftsspiele	373	4
Insgesamt	8 842	26

¹ Darunter: Kinobesuch, Theater-, Konzert-, Musicalbesuch, Kunstaussstellung, Museen, Bibliotheken, Ausflüge, Zoos, Vergnügungsparks.

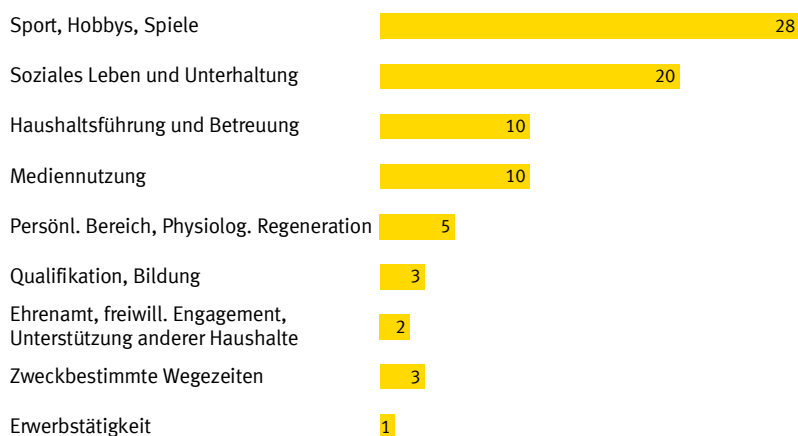
² Darunter: Zeitung, Zeitschriften, Bücher, Vorlesen lassen, Lesen allgemein.

Quelle: Zeitverwendungserhebung 2012/2013; Personen ab 10 Jahre; eigene Berechnungen

Setzt man diese Ergebnisse in Relation zu allen Aktivitäten aus den Tagebuchanschriften, für die mehr Zeit gewünscht wurde, so fällt auf Ebene der Oberbereiche (1-Steller) auf, dass die beiden Bereiche „Sport, Hobbies, Spiele“ sowie „Soziales Leben und Unterhaltung“ am häufigsten genannt wurden, wenn es um den Wunsch nach mehr Zeit ging (siehe Abbildung 7). Rund 28 % der Personen nannten erstgenannten Bereich, 20 % letztgenannten. Diese beiden Oberbereiche enthalten die im Rahmen dieses Berichts betrachteten kulturellen Aktivitäten. Es wird daher deutlich, dass Kultur – neben Sport, Freizeit und sozialen Kontakten – der Bereich ist, in den die Deutschen gerne mehr Zeit investieren möchten. Dahingegen gab nur 1 % der Personen an, sich mehr Zeit für die Erwerbstätigkeit zu wünschen. Ebenfalls – im Vergleich zu kulturellen Aktivitäten – ausreichend Zeit gaben die Deutschen für Ehrenämter und freiwilliges Engagement sowie für Qualifikation und Bildung an.

5 Zeitwünsche der Deutschen 2013

Abb 7 **Nennung von Zeitwünschen 2013 nach Oberbereichen von Aktivitäten**
in %



Quelle: Zeitverwendungserhebung 2012/2013; Personen ab 10 Jahre; eigene Berechnungen

2015 - 08 - 0681

5.1 Mehr Frauen als Männer hegen den Wunsch nach zusätzlicher Zeit für Kultur und kulturelle Aktivitäten

Männer und Frauen haben unterschiedliche Zeitwünsche. Insgesamt betrachtet waren mehr Frauen als Männer mit ihren zeitlichen Ressourcen für Kultur unzufrieden und gaben in 64 % der Fälle an, sich mehr Zeit hierfür zu wünschen (siehe Tabelle 14). Bei Männern waren dies 36 %. Auch differierten die Bereiche, für die gerne mehr Zeit investiert würde. Frauen nannten 2013 beispielsweise häufiger, dass sie sich mehr Zeit zum Lesen (38 %) und für künstlerische Aktivitäten (16 %) wünschten. Männer hingegen gaben zu wenig Zeit für den Besuch kultureller Veranstaltungen an (42 %) sowie für das Lesen (24 %) und das Computerspielen (6 %).

Tab 14 **Wunsch nach mehr Zeit für kulturelle Aktivitäten 2013 nach Geschlecht**

Bereich der kulturellen Aktivität	Männer in %	Frauen
Kulturelle Veranstaltungen/ Einrichtungen ¹	42	39
Künstlerische Tätigkeiten	13	16
Lesen ²	24	38
Fernsehen und Video / DVD	3	(1)
Radio, Musik- oder andere Tonaufnahmen	4	2
Computerspiele	6	(0)
Gesellschaftsspiele	6	3
Insgesamt	36	64

¹ Darunter: Kinobesuch, Theater-, Konzert-, Musicalbesuch, Kunstaussstellung, Museen, Bibliotheken, Ausflüge, Zoos, Vergnügungsparks.

² Darunter: Zeitung, Zeitschriften, Bücher, Vorlesen lassen, Lesen allgemein.

Quelle: Zeitverwendungserhebung 2012/2013; Personen ab 10 Jahre; eigene Berechnungen

5.2 Ältere wünschen sich mehr Zeit für das Lesen, jüngere für das Computerspielen

Neben dem Geschlecht gibt es unterschiedliche Zeitwünsche nach dem Alter der Personen. Den Wunsch nach mehr Zeit für den Besuch kultureller Veranstaltungen hegten insbesondere die Altersklassen 25 bis 45 Jahre (42 %) sowie die 45- bis 65-Jährigen (40 %). Mehr Zeit für das Gestalten und Musizieren wünschten sich ebenfalls die beiden gerade genannten Altersgruppen, aber auch die jüngeren Personen zwischen 10 und 18 Jahren (siehe Tabelle 15). Besonders heraus sticht die Tatsache, dass sich die älteren Personen zwischen 45 und 65 Jahren in 50 % der Fälle mehr Zeit zum Lesen wünschten. Die jüngeren Altersgruppen nannten Lesen sehr selten als eine Aktivität, für die sie sich mehr Zeit wünschten (9 % der 10- bis 18-Jährigen und 7 % der 18- bis 25-Jährigen). Dies kann daran liegen, dass in diesem Alter in Schule und Studium ohnehin viel gelesen werden muss. Die weiteren Ergebnisse sind aufgrund geringer Fallzahlen nicht interpretierbar. Deutlich wird aber, dass Zeitwünsche sich auch nach dem Alter der Personen unterscheiden.

Tab 15 Wunsch nach mehr Zeit für kulturelle Aktivitäten 2013 nach Altersgruppen

Bereich der kulturellen Aktivität	Ins-gesamt	Alter von ... bis unter ... Jahre				
		10 – 18	18 – 25	25 – 45	45 – 65	65 und älter
	Anzahl	in %				
Kulturelle Veranstaltungen/ Einrichtungen ¹	3 568	8	5	42	40	5
Künstlerische Tätigkeit	1 316	21	10	29	36	4
Lesen ²	2 911	9	7	28	50	8
Fernsehen und Video/DVD	(180)	(55)	/	/	(23)	/
Radio, Musik- oder andere Tonaufnahmen	260	(31)	/	(10)	44	/
Gesellschaftsspiele	234	79	(12)	/	/	/
Computerspiele	373	52	/	17	18	7

¹ Darunter: Kinobesuch, Theater-, Konzert-, Musicalbesuch, Kunstaussstellung, Museen, Bibliotheken, Ausflüge, Zoos, Vergnügungsparks.

² Darunter: Zeitung, Zeitschriften, Bücher, Vorlesen lassen, Lesen allgemein.

Quelle: Zeitverwendungserhebung 2012/2013; Personen ab 10 Jahre; eigene Berechnungen

6 Fazit und Ausblick

Der vorliegende Ergebnisbericht zeigt, dass sich die Daten der Zeitverwendungserhebung 2013 grundsätzlich gut zur Analyse des Zeitaufwands für Kultur und kulturelle Aktivitäten eignen. Bislang ist die ZVE die einzige amtliche Datenquelle für diese Art von Fragestellungen in Deutschland.

Obwohl diese nicht primär für eine kulturstatistische Berichterstattung ausgelegt ist, bietet insbesondere die Erfassung von aufgewendeten zeitlichen Ressourcen die Möglichkeit, eine breite Konzeption von Kultur anzulegen und Ergebnisse zu erzielen. Durch die Angaben aus dem Personen- sowie dem Haushaltsfragebogen kann die Zeitverwendung für Kultur und kulturelle Aktivitäten zudem hinsichtlich soziodemografischer sowie sozioökonomischer Merkmale der Personen betrachtet werden. Diese Aspekte sind insbesondere dann wichtig, wenn Daten zur kulturellen Partizipation benötigt und Fragen nach kultureller und sozialer Teilhabe gestellt werden. Wie bereits in dem eingangs zitierten Statement des Deutschen Kulturrats angeklungen, ist kulturelle Teilhabe identitätsstiftend und wichtig, um die Werte und Traditionen einer Gesellschaft und deren Entwicklung zu erleben und sich als Teil dieser zu fühlen.

Da die ZVE bereits zum dritten Mal durchgeführt wurde, ist zudem die Möglichkeit gegeben, Entwicklungen hinsichtlich der Kulturrezeption und Kulturproduktion aufzuzeigen.

Wünschenswert wäre eine Differenzierung zwischen klassischem Fernsehen und Online-Angeboten. Die „Frankfurter Neue Presse“ berichtete z. B. am 1.7.2015 unter Berufung auf eine Studie im Auftrag von Samsung, dass sich die Nutzung von Angeboten wie Videos on Demand von 5 % im Jahr 2014 innerhalb eines Jahres auf das Zehnfache erhöhte.²¹

Auch in „Die Welt“ hieß es Ende 2014: *„Das Videostreaming verändert den Fernsehkonsum schneller als vielfach angenommen. Drei von vier Internetnutzern ab 14 Jahre schauen sich über das Internet Videostreams an. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage des Hightech-Verbands Bitkom“*. Siehe hierzu:

<http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article134572738/Wie-das-Video-Streaming-das-Fernsehen-toetet.html>

Ähnliches gilt für die bislang noch eher pauschale Betrachtung von Aktivitäten am „Computer“, die der heutigen Vielfalt mobiler und stationärer Digitalgeräte nicht mehr gerecht wird.

Des Weiteren ist zu erwähnen, dass die Analysen bei seltener ausgeübten Tätigkeiten leicht an die Grenzen der Möglichkeiten der ZVE stoßen. Geringe Fallzahlen – insbesondere in den Bereichen „Besuch kultureller Veranstaltungen/Einrichtungen“ sowie „künstlerische Tätigkeiten“ – verhinderten detaillierte statistische Analysen. Besondere Einschränkungen waren bei Analysen nach dem Alter oder den Bundesländern gegeben. Auch das Merkmal „Migrationsstatus“ kann aufgrund der geringen Fallzahlen nicht ausgewertet werden.

21 Siehe: <http://www.fnp.de/ratgeber/netzwelt/Streaming-Angebote-verfuehren-zu-mehr-Fernsehen;art173,1473282>

6 Fazit und Ausblick

Wünschenswert im Sinne einer qualitativ hochwertigen kulturstatistischen Datenerfassung wären eigene Erhebungen bzw. die Implementierung neuer Erhebungsinstrumente, allerdings sind die Konzeption und Durchführung solcher speziellen Erhebungen teuer und mitunter belastend für die Befragten.

Abschließend bleibt – trotz einiger weniger Einschränkungen – festzuhalten, dass die Zeitverwendungserhebung interessante und wichtige Informationen zu kulturellen Aktivitäten, kultureller Partizipation sowie Zeitwünschen der Menschen in Deutschland bereithält und weiterhin zur kulturstatistischen Berichterstattung genutzt werden sollte.

Literaturverzeichnis

Deutscher Kulturrat (2010): Kunst und Kultur als Lebensnerv – Stellungnahme des Deutschen Kulturrats zur Kulturfinanzierung (Erscheinungsdatum: 8.10.2010).

<http://www.kulturrat.de/detail.php?detail=1882&rubrik=4>

(Abruf am 8.7.2015.)

Online-Ausgabe „Frankfurter Neue Presse“: „Der TV-Konsum der Deutschen steigt. Streaming-Angebote verführen zu mehr Fernsehen“ (Erscheinungsdatum: 1.7.2015).

<http://www.fnp.de/ratgeber/netzwelt/Streaming-Angebote-verfuehren-zu-mehr-Fernsehen;art173,1473282>

(Abruf am 8.7.2015.)

Maier, Lucia (2014): „Methodik und Durchführung der Zeitverwendungserhebung 2012/2013“, in: Wirtschaft und Statistik 2014, S. 672 ff.

Statistisches Bundesamt (2003): „Wo bleibt die Zeit? Die Zeitverwendung der Bevölkerung 2001/2002“.

Online-Ausgabe „Die Welt“: „Wie das Video-Streaming das Fernsehen tötet“ (Erscheinungsdatum: 21.11.2014).

<http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article134572738/Wie-das-Video-Streaming-das-Fernsehen-toetet.html>

(Abruf am 8.7.2015.)

UN-Menschenrechtscharta, Art. 27.

<http://www.menschenrechtserklaerung.de/kultur-3689/>

(Abruf am 9.12.2015.)

Wingerter, Christian (2005): „Zeitaufwand der Bevölkerung in Deutschland für kulturelle Aktivitäten. Auswertungen der Daten der Zeitbudgeterhebung 2001/2002, in: Wirtschaft und Statistik 2005, S. 318 ff.

Anhang

Aktivitätenliste der Zeitverwendungserhebung 2012/2013

Aktivitäts- code	Aktivität
1	Persönlicher Bereich/Physiologische Regeneration
11	Schlafen
110	Schlafen
12	Essen und Trinken
120	Essen und Trinken
13	Andere Tätigkeiten im persönlichen Bereich
131	Waschen und anziehen
132	Krank im Bett/Krank
139	Sonstige Aktivitäten im persönlichen Bereich
2	Erwerbstätigkeit
21	Haupterwerbstätigkeit
210	Haupterwerbstätigkeit
22	Nebenerwerbstätigkeit
220	Nebenerwerbstätigkeit
23	Erwerbstätigkeit (ohne Unterteilung Haupt-/Nebenerwerbstätigkeit)
230	Erwerbstätigkeit (ohne Unterteilung Haupt- /Nebenerwerbstätigkeit)
24	Andere Aktivitäten in Verbindung mit Erwerbstätigkeit
241	Qualifizierung/Weiterbildung für den Beruf während der Arbeitszeit
242	Arbeitssuche
243	Mit der Erwerbstätigkeit eines anderen verbundene unbezahlte Arbeit
244	Praktikum im Rahmen einer Erwerbstätigkeit
245	Pause während der Arbeitszeit (Haupt- und Nebenerwerbstätigkeit)
249	Sonstige Aktivitäten in Verbindung mit Erwerbstätigkeit
3	Qualifikation/Beruf
31	Unterricht in der Schule
311	Deutsch
312	Fremdsprache
313	Mathematik/Naturwissenschaften/Technik/Informatik
314	Kunst/Musik
315	Gesellschaftswissenschaften
316	Haushalts-/Ernährungswissenschaften
317	Sport
319	Sonstige Unterrichtsfächer
32	Betreuung in der Schule
321	Angebote der Schule zur Vor- und Nachbereitung des Unterrichts
329	Sonstige Betreuungsangebote in der Schule
33	Arbeitsgemeinschaften (AGs) in der Schule
331	AG-Bereich Theater/Musical/Tanz
332	AG-Bereich Musik
333	AG-Bereich Kunst
334	AG-Bereich Sprachen
335	AG-Bereich Literatur
336	AG-Bereich Mathematik/Naturwissenschaften/Technik/Informatik
337	AG-Bereich Sport
338	Sonstige Arbeitsgemeinschaften (AGs) in der Schule
339	Nicht näher bezeichnete AGs in der Schule

Aktivitätenliste der Zeitverwendungserhebung 2012/2013

Aktivitäts- code	Aktivität
34	Hochschule
341	Lehrveranstaltungen Hochschule
349	Sonstige Aktivitäten im Bereich Hochschule
35	Vor- und Nachbereitungen von Lehrveranstaltungen
351	Hausaufgaben/Selbstlernen für die Schule
352	Private Hausaufgabenbetreuung/Nachhilfe für die Schule erhalten
353	Vor- und Nachbereitung v. Lehrveranstaltungen für die Hochschule
36	Andere Aktivitäten im Bereich Qualifikation/Bildung
361	Qualifikation/Fort- und Weiterbildung außerhalb der Arbeitszeit (aus persönlichen Gründen oder für den Beruf)
362	Pausen in der Schule
363	Freistunden/Leerlaufzeiten in der Schule
364	Pausen und Freistunden/Leerlaufzeiten in der Hochschule
369	Sonstige Aktivitäten im Bereich Qualifikation/Bildung
4	Haushaltsführung und Betreuung der Familie
41	Zubereitung von Mahlzeiten/Hausarbeit in der Küche
411	Mahlzeiten vor- und zubereiten
412	Backen
413	Geschirreinigung, Tisch decken/abräumen
414	Haltbarmachen/Konservieren von Lebensmitteln
419	Sonstige Aktivitäten im Bereich Zubereitung von Mahlzeiten
42	Instandhaltung von Haus und Wohnung
421	Reinigung/Aufräumen der Wohnung
422	Reinigung von Hof/Keller/Garage sowie Abfallbeseitigung
423	Heizen
429	Sonstige Aktivitäten für die Instandhaltung von Haus und Wohnung
43	Herstellen/Ausbessern/Umändern/Pflegen von Textilien
431	Wäsche waschen
432	Bügeln und mangeln
433	Herstellung von Textilien
434	Ausbessern/Umändern von Textilien
439	Sonstige Aktivitäten beim Herstellen/Ausbessern/Umändern/ Pflegen von Textilien
44	Gartenarbeit, Pflanzen- und Tierpflege
441	Pflanzenpflege draußen (Gartenarbeit)
442	Pflanzenpflege drinnen
443	Pflanzenpflege ohne Ortsangabe
444	Nutztierpflege
445	Haustierpflege
446	Hund spazieren führen
449	Sonstige Gartenarbeit/Pflanzen und Tierpflege
45	Bauen und handwerkliche Tätigkeiten
451	Hausbau und Instandhaltung
452	Wohnungsreparaturen, Renovierung
453	Herstellung/Wartung/größere Reparaturen von Ausstattungsgegenständen des Haushalts
454	Wartung und kleinere Reparaturen von Haushaltsgegenständen
455	Fahrzeugreparatur und -pflege
459	Sonstige Aktivitäten im Bereich Bauen und Handwerk

Aktivitätenliste der Zeitverwendungserhebung 2012/2013

Aktivitäts- code	Aktivität
46	Einkaufen und Inanspruchnahme von Fremdleistungen
461	Einkaufen (nicht per Telefon oder Internet)
464	Behördengang/Inanspruchnahme von Dienstleistungsunternehmen oder Verwaltungseinrichtungen
465	Inanspruchnahme personengebundener Dienstleistungen
466	Medizinische Dienste
469	Sonstige Aktivitäten im Bereich Einkaufen und Inanspruchnahme von Fremdleistungen
47	Kinderbetreuung im Haushalt
471	Körperpflege und Beaufsichtigung eines Kindes im Haushalt
472	Hausaufgabenbetreuung/Anleitungen geben (Kind im Haushalt)
473	Spiele und Sport mit Kindern des Haushalts
474	Gespräche mit Kindern im Haushalt
475	Kind begleiten/Termine mit dem Kind wahrnehmen (Kind im Haushalt)
476	Kindern vorlesen/Geschichten erzählen (Kind im Haushalt)
479	Sonstige Aktivitäten im Bereich Kinderbetreuung im Haushalt
48	Unterstützung/Pflege/Betreuung von erwachsenen Haushaltsmitgliedern
480	Unterstützung/Pflege/Betreuung von erwachsenen Haushaltsmitgliedern
49	Andere Aktivitäten im Bereich Haushaltsführung und Betreuung der Familie
491	Verschiedene Rüsttätigkeiten und Vorbereitungen im Haushalt
492	Haushaltsplanung und -organisation (auch per Computer/Smartphone/ Internet oder Telefon)
499	Sonstige Aktivitäten im Bereich Haushaltsführung und Betreuung der Familie
5	Ehrenamtliche Tätigkeit/ Freiwilligenarbeit/Unterstützung für andere Haushalte/Teilnahme an Versammlungen
51	Ehrenamt/Freiwilliges Engagement
510	Ehrenamt/Freiwilliges Engagement
52	Unterstützung für andere Haushalte
520	Unterstützung für andere Haushalte
53	Teilnahme an Versammlungen
531	Politische und soziale Versammlungen
532	Teilnahme an religiösen Aktivitäten/Zeremonien, Gebete, geistliche und geistige Entspannung
539	Sonstige Aktivitäten im Bereich Teilnahme an Versammlungen
6	Soziales Leben und Unterhaltung
61	Soziale Kontakte
611	Gespräche
612	Telefonate (auch SMS)
62	Unterhaltung und Kultur
621	Kino
622	Besuch von Theatern/Konzerten/Oper/Musical
623	Kunstaussstellungen und Museen
624	Bibliotheken
625	Besuch sportlicher Ereignisse
626	Ausflüge/Zoo/Zirkus/Vergnügungsparks/Kirmes
627	Ausgehen (z. B. Cafés, Kneipen, Disco, Gaststätten)
629	Sonstige Unterhaltung und Kultur

Aktivitätenliste der Zeitverwendungserhebung 2012/2013

Aktivitäts- code	Aktivität
63	Ausruhen/Auszeit/Zeit überbrücken
630	Ausruhen/Auszeit/Zeit überbrücken
64	Andere Aktivitäten im Bereich Soziales Leben und Unterhaltung
641	Zu Besuch sein/Besuch empfangen
642	Familienfeiern und Feste privater Art
649	Sonstige Aktivitäten im Bereich Soziales Leben und Unterhaltung
7	Sport/Hobbys/Spiele
71	Körperliche Bewegung (Sport und Outdoor-Aktivitäten)
711	Spazieren gehen
712	Joggen/Nordic Walking/Wandern
713	Radsport und Skaten
714	Wintersport
715	Ballspiele
716	Gymnastik/Fitness/Ballett und Tanzen/ Gesundheitssport
717	Wassersport
718	Kampf- und Kraftsport
719	Sonstige Körperliche Bewegung (Sport und Outdoor-Aktivitäten)
72	Jagen/Fischen und Beeren/Pilze/Kräuter sammeln
720	Jagen/Fischen und Beeren/Pilze/Kräuter sammeln
73	Rüstzeiten für sportliche Aktivitäten
730	Rüstzeiten für sportliche Aktivitäten
74	Visuelle/handwerkliche/darstellende und literarische Kunst sowie Musizieren
740	Visuelle/handwerkliche/darstellende und literarische Kunst sowie Musizieren
75	Technische und andere Hobbys
751	Briefmarken, Münzen etc. sammeln
752	Korrespondenz (außer Kommunikation über Computer/Smartphone und Handy)
759	Sonstige technische und andere Hobbys
76	Spiele
761	Gesellschaftsspiele und Spiele miteinander (drinnen oder draußen)
762	Spiele allein, Glücksspiele
763	Computerspiele
769	Sonstige Spiele
79	Sport ohne nähere Bezeichnung
790	Sport ohne nähere Bezeichnung
8	Mediennutzung
81	Lesen
811	Zeitungen lesen (auch elektronisch)
812	Zeitschriften lesen (auch elektronisch)
813	Bücher lesen (auch elektronisch)
814	Zuhören beim Vorlesen/sich vorlesen lassen
815	Sonstiges lesen (auch elektronisch)
819	Lesen ohne nähere Bezeichnung
82	Fernsehen und Video/DVD
820	Fernsehen und Video/DVD
83	Radio, Musik- oder andere Tonaufnahmen hören
830	Radio, Musik- oder andere Tonaufnahmen hören

Aktivitätenliste der Zeitverwendungserhebung 2012/2013

Aktivitäts- code	Aktivität
84	Computer (PC, Laptop/Notebook, Netbook, Tablet-Computer) und Smartphone
841	Programmierung, Installation und Reparatur des Computers/Smartphones
842	Informationen durch den Computer/Smartphone gewinnen
843	Kommunikation über den Computer/Smartphone
844	Sonstige Aktivitäten mit dem Computer/ Smartphone
849	Nicht näher bezeichnete Aktivitäten mit dem Computer/Smartphone
9	Zweckbestimmt Wegezeiten und Hilfscodes
92	Wegezeiten Erwerbstätigkeit
921	Wegezeiten Haupterwerbstätigkeit
922	Wegezeiten Nebenerwerbstätigkeit
923	Wegezeiten Erwerbstätigkeit (ohne Unterteilung Haupt-/Nebenerwerb)
929	Andere/unbestimmte Wegezeiten in Verbindung mit Erwerbstätigkeit (24)
93	Wegezeiten Qualifikation/Bildung
931	Wegezeiten Schule (31 – 33)
934	Wegezeiten Hochschule (34 – 35)
939	Andere/unbestimmte Wegezeiten in Verbindung mit Qualifikation/Bildung (36)
94	Wegezeiten Haushaltsführung und Betreuung der Haushaltsmitglieder
941	Wegezeiten Haushaltsführung, Gartenarbeit und Tierpflege (41 – 44)
945	Wegezeiten Bauen und handwerkliche Tätigkeiten
947	Wegezeiten Kinderbetreuung
948	Wegezeiten Unterstützung von erwachsenen Haushaltsmitgliedern
949	Wegezeiten andere Aktivitäten im Bereich Haushaltsführung und Betreuung
95	Wegezeiten Ehrenamtliche Tätigkeit/ Freiwilligenarbeit/Unterstützung für andere Haushalte/Teilnahme an Versammlungen
951	Wegezeiten Ehrenamt/Freiwilliges Engagement
952	Wegezeiten Unterstützung anderer Haushalte
953	Wegezeiten Teilnahme an Versammlungen
959	Andere/unbestimmte Wegezeiten in Verbindung mit freiwilliges Engagement, Unterstützung, Versammlung
96	Wegezeiten soziales Leben und Unterhaltung
961	Wegezeiten soziale Kontakte
962	Wegezeiten Unterhaltung und Kultur
969	Andere/unbestimmte Wegezeiten im Bereich Soziales Leben und Unterhaltung (63 – 64)
97	Wegezeiten Sport/Hobbys/Spiele
970	Wegezeiten Sport/Hobbys/Spiele
98	Wegezeiten Mediennutzung
980	Wegezeiten Mediennutzung
99	Andere Wegezeiten/Hilfscodes
991	Wegezeiten Reisen
992	Andere oder unspezifizierte Wegezeiten
997	Ausfüllen des Tagebuchs
998	Nicht bestimmt verwendete Freizeit
999	Unbestimmte Zeitverwendung (keine Angabe)



Wettbewerb braucht Werbung

Werbung so wichtig wie nie

Werbung ist reales Element der Marktwirtschaft und Teil unserer Alltagskultur. Diese Wirklichkeit belegt die anerkannte Bedeutung kommerzieller Kommunikation und ihre positiven Effekte für das Gemeinwesen:

- Mindestens 45 Mrd. Euro werden in Deutschland jährlich in Werbung investiert.

Werbeinvestitionen in Deutschland jährlich mindestens 45 Mrd. Euro

Deutschland hat in Europa - neben Großbritannien - die größten Werbeumsätze sowie weltweit die fünftgrößten nach den USA, China und Japan ¹.

Der Zentralverband der Werbewirtschaft ZAW erfasst jedes Jahr die Ausgaben für kommerzielle Werbung in Deutschland:

25,45 Mrd. Euro		19,33 Mrd. Euro		44,78 Mrd. Euro
Investitionen in Medien- Werbung inkl. Produktionskosten und Kreation	+	Weitere Formen kommerzieller Werbung wie Werbeartikel oder Sponsoring	=	kommerzielle Werbung gesamt in 2015

Werbeinvestitionen in Höhe von mindestens 45 Mrd. Euro jährlich sind der stärkste Beleg für den Wert der kommerziellen Kommunikation für Wirtschaft und Gesellschaft.

- Der Anteil von Werbung am Bruttoinlandsprodukt beträgt rund 1,5 Prozent

Werbung stärkt das Bruttoinlandsprodukt

Der Anteil der kommerziellen Werbung am Bruttoinlandsprodukt in Deutschland von 3.025,9 Mrd. Euro (2015) betrug 1,48 Prozent

Werbung steht damit in einer Reihe mit anderen bedeutenden Branchen der deutschen Wirtschaft.

Der Vergleich ²:

Kunststoffindustrie	BIP-Anteil: 2,1 %	57,57 Mrd. €
Pharmazeutische Industrie	BIP-Anteil: 1,6 %	43,35 Mrd. €
Kommerzielle Werbung	BIP-Anteil: 1,4 %	39,40 Mrd. €
Papierindustrie	BIP-Anteil: 1,4 %	37,35 Mrd. €
Textilgewerbe	BIP-Anteil: 0,4 %	11,33 Mrd. €

- Werbung sichert Medienvielfalt.

Medienvielfalt nur mit Werbung

Kommerzielle Kommunikation ist unverzichtbar für die Finanzierung der Medien. Deren Netto-Einnahmen für die Schaltung von Werbung beliefen sich 2015 auf 15,21 Mrd. Euro³.

Fernsehen	4.421,85 Mio Euro
Tageszeitungen	2.651,40 Mio Euro
Anzeigenblätter	1.811,00 Mio Euro
Online und Mobile	1.424,74 Mio Euro
Publikumszeitschriften	1.075,00 Mio Euro
Außenwerbung	1.005,44 Mio Euro
Verzeichnismedien	891,52 Mio Euro
Fachzeitschriften	861,60 Mio Euro
Hörfunk	742,80 Mio Euro
Wochen-/Sonntagszeitungen	154,50 Mio Euro

Filmtheater	95,14 Mio Euro
Zeitungssupplements	79,30 Mio Euro
Gesamt	15.214,29 Mio Euro

Werbeinvestitionen garantieren den Bestand unabhängiger Medien in Deutschland und damit Meinungsvielfalt.

- Werbung ist umsatzstärkster Markt der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Werbung ist bedeutendster Träger der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Kultur- und Kreativwirtschaft erzielte 2014 in Deutschland ein Umsatzvolumen von 146 Mrd. Euro

Innerhalb der elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft ist die Werbebranche umsatzstärkster Markt⁴ :

Kommerzielle Werbung	201	44,8 Mrd. Euro*
Software- und Games	2014	31,4 Mrd. Euro**
Pressemarkt	2014	31,2 Mrd. Euro**
Designwirtschaft	2014	18,8 Mrd. Euro**

- Werbung ermöglicht kulturelle Ereignisse, Breiten- und Spitzensport.

Sponsoring fördert Sport, Kultur und vieles mehr

Unzählige Veranstaltungen sind in Deutschland nur mit Sponsorenengagements von Unternehmen möglich.

Dies gilt für den Spitzen- und insbesondere Breitensport, für kulturelle Ereignisse und weitere Veranstaltungen, die für die Gesellschaft von großer Bedeutung sind.

Insgesamt 5 Mrd. Euro investierten die Unternehmen 2015 in unterschiedlichen Sponsoringarten⁵.

Sponsoring 2015 gesamt	5 Mrd. Euro
Sport-Sponsoring	3,5 Mrd. Euro
Kultur-Sponsoring	0,5 Mrd. Euro
Medien-Sponsoring	0,45 Mrd. Euro

Public-Sponsoring

0,35 Mrd. Euro

90 % der Bundesbürger sind überzeugt, dass viele Veranstaltungen ohne Sponsoring nicht mehr auskommen und 80 % sind der Meinung, dass Unternehmen mit Sponsoring einen wichtigen Beitrag für die Gesellschaft leisten ⁶.

- Werbung schafft mehr als 890.000 Arbeitsplätze.

Mehr als 890.000 Beschäftigte in der Werbewirtschaft

Im Kernbereich der Werbewirtschaft arbeiten 191.432 Menschen sowie in den Zulieferbereichen noch einmal 706.368. Insgesamt stellte der Arbeitsmarkt der kommerziellen Werbung damit 897.800 Arbeitsplätze. Bei 42,96 Millionen Erwerbstätigen im Jahr 2015 entspricht dies einem Anteil von 2,1 Prozent ⁷.

Kommerzielle Werbung	2015	897.800 Arbeitsplätze
Automobilindustrie	2014	756.000 Beschäftigte
Ernährungsindustrie	2014	556.600 Beschäftigte

Der Vergleich zeigt die herausragende Bedeutung der Werbebranche für den deutschen Arbeitsmarkt.

Das Marktangebot ist heute größer als jemals zuvor – Wachstum und das Entstehen neuer Märkte sind der Grund dafür: Beides ist ohne Werbung nicht denkbar.

Noch nie wurde intensiver um die Gunst des Verbrauchers geworben. Der Konsument profitiert von dieser Entwicklung durch

- eine umfassende Marktübersicht,
- ein sachgerechtes Preisniveau,
- Innovationen,
- qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen.
- Die Verbraucher wissen um diese Effekte: Entsprechend hoch wird die Bedeutung von Werbung bei Konsumentenbefragungen eingeordnet.

Verbraucher schätzen Werbung

Verbraucher nutzen werbliche Informationen, empfinden Werbung aber auch als unterhaltend, wie die folgenden Daten zeigen ⁸:

Werbung ist eigentlich ganz hilfreich für den Verbraucher 62 %

Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften halte ich für recht informativ 58 %

Ich sehe mir eigentlich ganz gern Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften an	51 %
Werbung ist meist recht unterhaltsam	48 %
Werbung im TV halte ich für recht informativ	48 %
Wenn ich unterwegs bin, fällt mir häufiger interessante Werbung auf Plakaten auf	36 %
Werbung im Internet finde ich manchmal richtig gut	24 %

Quelle: VerbraucherAnalyse 2012/ZAW; Angaben = stimme voll zu, weitgehend zu

In der Bevölkerung ist die Zustimmung zur Werbung in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen.

Werbung als Kernelement des Markts fördern

Werbung politisch und gesellschaftlich richtig einordnen:

- Die hohe wirtschaftliche Bedeutung von Werbung und ihre unverzichtbaren Effekte für das Gemeinwesen sind Grundlage und zentraler Maßstab jeder Debatte über kommerzielle Kommunikation.
- Eine einseitig verbraucher- oder technologiegetriebene Werbepolitik beschädigt die Funktionsfähigkeit kommerzieller Kommunikation und ignoriert die gemeinsamen Interessen aller Marktbeteiligten.
- Auch die Politik und gesellschaftliche Einrichtungen sind gefordert, Werbung als notwendiges Instrument des Wettbewerbs zu sichern und weiterzuentwickeln.
- Werbung braucht Leitplanken. Ein praxisnahes und flexibles Element der Regulierung bietet das freiwillige Selbstkontrollsystem der Werbewirtschaft.

Etablierte Selbstkontrolle in der Werbung



Der Deutsche Werberat ist seit 1972 die zentrale Selbstkontrolleinrichtung der Werbewirtschaft. Er wird von allen Branchenbeteiligten getragen: Den werbenden Unternehmen, allen Medien und Kommunikationsagenturen sowie den Bereichen Werbeberufe und Marktforschung. Die selbst-disziplinären Verhaltensregeln des Werberats – z.B. zur Werbung vor Kindern, zur Personendiskriminierung oder für die Bewerbung von Lebensmitteln, Alkohol, Glücksspiel usw. – sorgen dafür, dass problematische Inhalte bei der Gestaltung und Verbreitung von Werbung aussortiert werden.

Jeder Bürger kann sich an das Selbstkontrollorgan wenden, wenn kommerzielle Kommunikation zwar rechtlich nicht zu beanstanden ist, aber aus anderen Gründen als inakzeptabel empfunden wird. Die Vorteile: Das Verfahren ist schnell, unkompliziert und für den Beschwerdeführer kostenfrei.

Die Durchsetzungsquote des Deutschen Werberats ist sehr hoch. Im Schnitt der vergangenen vier Jahrzehnte setzte sich das Gremium bei 95% seiner Beanstandungen durch. Die Unternehmen stellten die betroffene Werbung ein oder änderten sie entsprechend.

Das System Deutscher Werberat unterliegt einer stetigen Weiterentwicklung. Dabei sind staatsferne und unbürokratische Verfahrensstrukturen unverzichtbar: Sie garantieren, dass der Deutsche Werberat auf neue

Marktgegebenheiten unmittelbar reagieren kann, sie bei seiner Spruchpraxis berücksichtigt oder die Branchenvorgaben entsprechend anpasst.



Deutscher Datenschutzrat Online-Werbung – DDOW

Mit DDOW hat die Werbewirtschaft ein spezielles Selbstregulierungssystem für nutzungsbasierte Online-Werbung eingerichtet. Eigenverantwortliche Vorgaben für diese Form der

werblichen Ansprache erhöhen die Transparenz beim Umgang mit werbewirtschaftlichen Daten im Internet und stärken die Auswahlmöglichkeiten der Verbraucher zur Verwirklichung ihrer informationellen Selbstbestimmung. Auch der 2012 gegründete DDOW belegt die Leistungsfähigkeit von Selbstregulierungssystemen der Werbewirtschaft in einem internationalen und dynamisch-technikgetriebenen Markt.

Werbung nicht sachwidrig beschränken oder für fremde Zwecke instrumentalisieren:

Wissenschaftlich und durch die tatsächlichen Marktgegebenheiten widerlegt sind Behauptungen wie

- Werbung überfordere den Verbraucher; unvernünftige Ernährung, Alkoholmissbrauch und anderes Fehlverhalten seien die Folge – ein längst überholtes Bild des Verbrauchers, der heute durch Ausbildung und Informationsgesellschaft über eine bislang nicht erreichte Werbe- und Medienkompetenz verfügt.

Verbraucher bestimmen den Markt

Das Bild des instinktgeleiteten, durch Werbung beliebig manipulierbaren Verbrauchers wurde vor über einhundert Jahren gezeichnet – eine Einordnung, die aus der Zeit gefallen und realitätsfern ist.

Der Verbraucher bestimmt heute den Markt. Diese zentrale Position könnte er ohne Kenntnis der Marktmechanismen und ohne umfassende Werbe- und Medienkompetenz nicht einnehmen. Bildung, Aufklärung, Transparenz und jederzeit verfügbare Informationen haben zu einem bislang nie erreichten Wissensstand in der Bevölkerung geführt. Mit Werbung umzugehen, sie richtig einzuordnen und für sich zu nutzen, gehört heute zu den Selbstverständlichkeiten im Verbraucheralltag. Es wäre ein Anachronismus, dem Bürger diese Fähigkeit politisch abzusprechen.

Anders als vor hundert Jahren ist der informierte und mündige Verbraucher heute Leitbild europäischer Politik und der Rechtsprechung. In der Wissenschaft wird aber bereits ein weiterentwickeltes Verständnis vom „modernen Konsumenten“ mit einer neuen Art des Umgangs mit kommerzieller Kommunikation vertreten: Ein aktiver Verbraucher nutzt Werbung noch intensiver als bisher, z. B. durch Umdeutung der Information oder deren Verknüpfung mit bereits Vorhandenem.

- Werberestriktionen seien geeignet, höchstpersönliche Verhaltensweisen in verantwortungsvolle Bahnen zu lenken – individuelles Fehlverhalten findet seine Ursache nicht in kommerzieller Kommunikation, sondern vor allem in der Entwicklung und dem persönlichen Lebensumfeld des Betroffenen.

Werberestriktionen sind untauglich

Werbeverbote basieren regelmäßig auf falschen Annahmen:

Werbung führe zu unvernünftigen Verbraucherentscheidungen und individuellem Fehlverhalten – und Werbeverbote könnten diesen negativen Effekte korrigieren.

Beispiel Lebensmittelwerbung: *Hier verursache Werbung Übergewicht, insbesondere bei Kindern.*

Fakt ist: Werbung macht Kinder nicht dick.

Wissenschaft: Eine Vielzahl von Studien befasst sich mit dem Einfluss von Werbung auf das Verhalten von Kindern. Bei zum Teil unterschiedlichen Untersuchungsergebnissen dominieren zwei Erkenntnisse: Prägende Faktoren im Rahmen der Sozialisation von Kindern sind der Lebensstil der Familie und des weiteren Umfelds. Übergewicht ist vor allem auf mangelnde Bewegung zurückzuführen. Werbung spielt nach Meinung der Wissenschaftler – wenn überhaupt – nur eine untergeordnete Rolle für das Verhalten von Kindern.

Staat: Die wissenschaftlichen Untersuchungsergebnisse korrespondieren mit den letzten Ernährungsberichten der Bundesregierung. Dort wurde festgestellt: Kinder, die im Fernsehen mit Lebensmittelwerbung konfrontiert werden, essen von den beworbenen Produkten nicht mehr als Kinder, die keine Werbung sehen.

Ausland: Die genannten Effekte der Lebensmittelwerbung bestätigen Erfahrungen im Ausland. In der kanadischen Region Quebec ist Lebensmittelwerbung gegenüber Kindern seit 25 Jahren verboten. Der Anteil der übergewichtigen Kinder ist dort genauso hoch wie anderen Teilen Kanadas, in denen diese Werbung erlaubt ist. Dänemark hat das bis vor einigen Jahren geltende Werbeverbot gegenüber Kindern unter 12 Jahren wieder aufgehoben. Es hatte keine gesundheits- oder verbraucherpolitischen Effekte gezeigt.

Werbeverbote sind ungeeignet, individuelle Verhaltensweisen in staatlich gewollte Bahnen zu lenken. Stattdessen wird die Bedeutung von Werbung in der ihr zugewiesenen Funktion als Instrument des Wettbewerbs reduziert – auch zum Nachteil des Verbrauchers. Gleichzeitig gefährden Restriktionen kommerzieller Kommunikation den Bestand unabhängiger Medien, für die Werbeeinnahmen unverzichtbarer Teil der Finanzierungsgrundlage sind.

- Warnhinweise in der Werbung seien ein tauglicher Beitrag zur Verbraucherbildung – eine in der Praxis widerlegte Annahme und Zweckentfremdung von Werbung als Instrument des Wettbewerbs.

Überflüssige Warnhinweise

Warnhinweise in der Werbung sind für bestimmte Produkte vorgeschrieben, z.B. bei

Zigaretten: „Rauchen tötet“ (18 weitere, ähnliche Pflichtangaben sind gesetzlich festgelegt) oder werden aktuell politisch diskutiert, z.B. bei

Finanzdienstleistungen : „Vermögensanlagen sind mit nicht unerheblichen Risiken verbunden“ oder vergleichbar lautende Warnungen.

Positive Effekte von Warnhinweisen sind für das Gemeinwesen oder bestimmte Verbrauchergruppen weder festzustellen noch anzunehmen.

Im Gegenteil: Bei Zigaretten haben umfangreiche Untersuchungen u.a. in den USA, in Australien und im Vereinigten Königreich ergeben, dass der Warnhinweis keine Wirkung auf das Rauchverhalten zeigt. Eine Vielzahl weiterer Studien bestätigt dieses Ergebnis. Bei Finanzdienstleistungen wird ein Warnhinweis ebenfalls keine verbraucherschützende Wirkung entfalten: Auch der in Finanzangelegenheiten nicht so versierte Anleger kennt die Grundregel, dass in Aussicht gestellte höhere Renditen grundsätzlich höhere Verlustrisiken bedeuten.

Zwangswarnung mit negativen Effekten

Zwangswarnungen bedeuten negative Kommunikation für das beworbene Produkt und das Gegenteil von dem, was Werbung bewirken soll: Positive Aufmerksamkeit. Nur mit dieser Zielsetzung wird Werbung geschaltet und nur so erfüllt sie ihre Marktfunktion. Keinesfalls ist es ihre Aufgabe, über alle bei einer Kaufentscheidung abzuwägenden Umstände zu informieren oder Warnungen vor dem betroffenen Produkt zu transportieren.

1 Quelle: Global Ad Trends 2015, World Advertising Research Center Ltd. (www.warc.com) / ZAW

2 Quelle: statista 2014, destatis, VCI, ZAW-Berechnungen

3 Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW

4 Quelle: BMWi, Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2014, Januar 2016; *ZAW; **geschätzt

5 Quelle: Repucom , Sponsor-Trend 2015, Oktober 2015

6 Quelle: Deutscher Sponsoring-Index 2014

7 Quelle: BVE (Schätzung), destatis, VDA, ZAW

8 Quelle: VerbraucherAnalyse 2012/ZAW; Angaben = stimme voll zu, weitgehend zu

Herausgeber



In Zusammenarbeit mit



Bundesverband Digitale Wirtschaft
(BVDW) e.V.
Berliner Allee 57
40212 Düsseldorf
Telefon 0211 600456-0
Telefax 0211 600456-33
E-Mail info@bvdw.org
Internet www.bvdw.org

OVK ONLINE- REPORT 2016/01

Zahlen und Trends im Überblick



Ergebnisse OVK-
B2B-Adblocker-Studie

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	2
ONLINE-WERBUNG IM VERGLEICH (DISPLAY- UND SUCHWORTVERMARKTUNG)	4
MONATLICHE ENTWICKLUNG DER NETTOWERBEINVESTITIONEN (ONLINE UND MOBILE)	6
WERBEINVESTITIONEN NACH BRANCHEN	7
TOP-10-ONLINE-WERBEFORMEN	9
TOP-3-ONLINE-WERBEFORMEN BEWEGTBILD	10
MOBILE-WERBUNG IM VERGLEICH	11
MONATLICHE ENTWICKLUNG DER MOBILE-NETTOWERBEINVESTITIONEN	13
REICHWEITE DES INTERNETS IN DEUTSCHLAND	14
INTERNETNUTZUNG IN DEUTSCHLAND	15
REICHWEITEN DER VERMARKTER IM OVK	17
GENUTZTE ANGEBOTE UND THEMENSCHWERPUNKTE	18
BRANCHENBETRACHTUNG DER DIGITALEN KUNDENPOTENZIALE	19
AUFGESCHLOSSENHEIT FÜR WERBUNG	22
FIRST MOVER	23
OVK-B2B-ADBLOCKER-STUDIE	24
ONLINE-VERMARKTERKREIS (OVK) IM BVDW	28
BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) e.V.	30
ARBEITSGEMEINSCHAFT ONLINE FORSCHUNG (AGOF) e.V.	31
ONLINE-MEDIAPLANUNG UND MEHR MIT DER AGOF	32
ANMERKUNGEN ZUR AGOF METHODE	33
ANMERKUNGEN ZUR METHODIK DER OVK-WERBESTATISTIK	34
IMPRESSUM	36

VORWORT

LIEBE LESERINNEN UND LESER,



Paul Mudter

der digitale Werbemarkt unterliegt nach wie vor einem sehr dynamischen Wandel. Einerseits sind Online- und Mobile-Werbung angesichts der breiten Internetnutzung durch über drei Viertel der deutschen Bevölkerung längst fester Bestandteil im Mediamix. Crossdigitale und/oder crossmediale Kampagnen sind heute eine Selbstverständlichkeit – vor allem weil die vielfältigen digitalen Formate und Aussteuerungsoptionen eine zeitgemäße Verbraucheransprache in den unterschiedlichsten Nutzungssituationen erlauben. Gleichzeitig gefährden Adblocker-Geschäftsmodelle zunehmend die digitale Wirtschaft und schränken die werbungtreibende Industrie in ihrem Vermarktungsspielraum massiv ein.

Vor diesem Hintergrund hat sich die digitale Display-Werbung (Online und Mobile) 2015 in einem herausfordernden Marktumfeld solide behauptet. Mit den laut OVK-Werbestatistik erzielten 1,68 Milliarden Euro Nettoinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) wurde das Vorjahresergebnis um 95 Millionen übertroffen; das entspricht einer Wachstumsrate von 6,0 Prozent. Damit wurde die Wachstumsprognose des Online-Vermarkterkreises (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. lediglich um 0,5 Prozentpunkte verfehlt. Bedenkt man, dass die Umsatzeinbußen der Vermarkter durch Adblocker 10 bis 20 Prozent betragen, lässt sich ermesen, um wie viel positiver die Gesamtentwicklung des Nettovolumens für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) 2015 hätte ausfallen können. Wie stark die Adblocker die Wertschöpfungskette in der digitalen Wirtschaft unterbrechen, zeigen Ihnen die Ergebnisse der B2B-Adblocker-Studie des OVK in diesem Report.

Gleichzeitig tragen die verstärkten Aufklärungsaktivitäten des OVK bzw. BVDW sowie der Publisher und Vermarkter im Zusammenhang mit Adblockern erste Früchte. So haben die jüngsten Messungen des OVK für das vierte Quartal 2015 ergeben, dass der Anteil der auf dem Desktop geblockten Online-Display-Werbung stabil geblieben ist. Auf Nutzerseite entsteht ein verstärktes Bewusstsein dafür, dass kostenlose Inhalte und Services im Internet in erster Linie durch Werbung refinanziert werden. Und der Blick auf die Top-Aktivitäten der digitalen User zeigt, dass der Bezug von Informationen bzw. Nachrichten – ob nun zum Weltgeschehen oder aus der Region – für die breite Mehrheit der Nutzer zu ihren zentralen Netzaktivitäten gehört und die digitalen Inhalte eine gewichtige Rolle in ihrem Lebensalltag spielen. Entsprechend ist auch die Relevanz von digitaler Werbung in der Kommunika-

tionsstrategie von Werbungtreibenden ungebrochen – denn die wollen dort sein, wo auch ihre Zielgruppen sind. Insbesondere die Wachstumstreiber Bewegtbild und Mobile zeigen unverändert starken Zulauf. So ist die Mobile-Display-Werbung laut der MAC-Werbestatistik 2015 im Vergleich zum Vorjahr um 53 Prozent gewachsen und hat damit inzwischen ein Nettovolumen von 204 Millionen Euro erreicht.

Vor diesem Hintergrund geht der OVK auch für das Jahr 2016 von weiterhin steigenden Nettoinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) aus. Die angenommene Wachstumsrate von 6,3 Prozent bewegt sich auf einem vergleichbaren Level wie im Vorjahr.

Das Nettowerbevolumen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) würde sich damit in diesem Jahr auf 1,78 Milliarden Euro belaufen und einen neuen Höchstwert erreichen. Insgesamt steht der digitale Werbemarkt inzwischen für eine relevante Größenordnung im Gesamtwerbemarkt und zeigt angesichts der vielfältigen Herausforderungen in diesem nach wie vor durch hohe Dynamik geprägten Vermarktungsgeschäft eine stabile Entwicklung.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre des OVK Online-Reports 2016/01.

Paul Mudter

Vorsitzender des Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW

ONLINE-WERBUNG IM VERGLEICH

SOLIDE ENTWICKLUNG DER DIGITALEN DISPLAY-WERBUNG (ONLINE UND MOBILE)

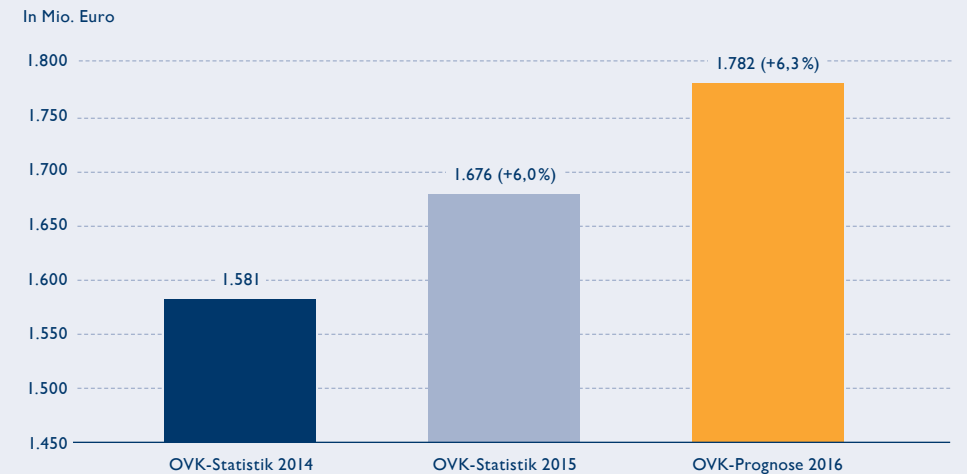
Für 2015 belief sich das Nettovolumen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf insgesamt 1,68 Milliarden Euro.

Die OVK-Werbestatistik stellt mit der dahinterstehenden Methodik eine valide Abbildung der Marktgegebenheiten sicher und hilft den Marktpartnern damit bei der Einordnung der aktuellen und zukünftigen Entwicklungen. Als Grundlage dienen die hochgerechneten PwC-Meldungen (PricewaterhouseCoopers), womit die Werbeinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf Nettoebene – und nicht wie früher auf Bruttoebene – dargestellt werden. Zudem wird für eine realistische Wiedergabe des Gesamtmarktes rückwirkend die Coverage – also die Hochrechnung der gemeldeten Nettozahlen auf den Gesamtmarkt – angepasst. Die Anpassung erfolgt dabei individuell für die Kanäle Online sowie Mobile und trägt der jeweiligen Marktdynamik in den beiden Kanälen Rechnung.

Diese verlässliche Aussagekraft der OVK-Werbestatistik ist angesichts der rasanten Digitalisierung und der sich damit ergebenden Veränderungen bei der Mediaplanung und Kampagnenaussteuerung von besonderer Bedeutung. Digitale Komponenten sind in einer ganzheitlichen Markenkommunikation unverzichtbar geworden bzw. stellen bei bestimmten Zielgruppen inzwischen sogar den zentralen Dialogkanal dar. Hinzu kommt die zunehmende Verschmelzung der stationären und mobilen Internetnutzung, die das Netz zum stetig anwachsend relevanten Kanal bei der Markenführung macht und den Einsatz digitaler Display-Werbung (Online und Mobile) weiter vorantreibt.

Dies zeigt auch der Blick auf das vergangene Jahr. Das Nettowerbevolumen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) lag laut der aktuellen OVK-Werbestatistik 2015 bei 1,68 Milliarden Euro. Damit sind die absoluten Nettowerbeinvestitionen im Vergleich zum Vorjahr um 95 Millionen Euro gestiegen; das entspricht einem Zuwachs von 6,0 Prozent. Damit wurde die prognostizierte Wachstumsrate um 0,5 Prozentpunkte unterschritten, aber angesichts der vor allem durch Adblocker-Geschäftsmodelle verschärften Rahmenbedingungen im digitalen Werbemarkt haben sich die Nettoinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) damit trotzdem solide weiterentwickelt.

OVK-Werbestatistik digitale Display-Werbung (Online und Mobile) 2014 bis 2015 mit Prognose für 2016



Quellen: Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.: OVK-Meldung (Hochrechnung der über PwC gemeldeten Nettozahlen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf den Gesamtmarkt (inklusive Provisionen)) // Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro. Datenstand: Januar 2016

Vor diesem Hintergrund geht der Online-Vermarkterkreis auch für das Jahr 2016 von einer positiven Wachstumsrate aus. Mit dem angenommenen Anstieg der Werbeinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) von 6,3 Prozent würde sich das Nettovolumen dann auf 1,78 Milliarden Euro belaufen. Dies wäre ein neuer Höchstwert und würde einem absoluten Zuwachs von 106 Millionen Euro für das laufende Jahr bedeuten.

MONATLICHE ENTWICKLUNG DER NETTOWERBEINVESTITIONEN

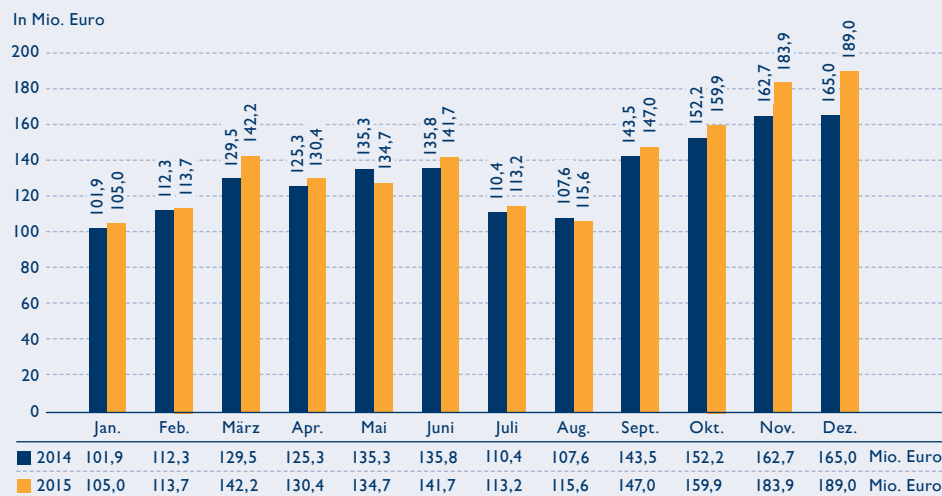
MONATLICHE INVESTITIONEN ÜBERTREFFEN DURCHGÄNGIG DAS VORJAHRESNIVEAU

Für 2015 lagen die monatlichen Nettowerbeinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) erneut in allen Monaten jenseits der 100-Millionen-Euro-Grenze und erreichten am Jahresende neue Höchstwerte jenseits der 180 Millionen Euro.

Das Niveau der monatlichen Nettowerbeinvestitionen konnte für 2015 im Vergleich zu den jeweiligen Vorjahresmonaten nahezu durchgängig gesteigert werden, nur im Mai bewegten sich die Investitionen auf Vorjahreslevel. Dies untermauert einmal mehr die wachsende Relevanz von digitaler Display-Werbung (Online und Mobile).

Gleichzeitig lagen die Nettowerbeinvestitionen – wie schon 2014 – in allen Monaten jenseits der 100-Millionen-Euro-Grenze. Besonders stark waren die Monate März, Juni und September mit mehr als 140 Millionen Euro sowie der Oktober mit 159,9 Millionen Euro. Aber vor allem die November- bzw. Dezember-Investitionen stellen mit 183,9 bzw. 189,0 Millionen Euro netto neue Höchstwerte dar. Dies belegen gleichzeitig die unverändert starken digitalen Werbeaktivitäten im vierten Quartal, das mit dem darin stattfindenden Weihnachtsgeschäft seit Jahren den Höhepunkt bei den digitalen Werbeinvestitionen darstellt.

Monatliche Entwicklung der Nettowerbeinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile)



Quellen: Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.; OVK-Meldung (Hochrechnung der über PwC gemeldeten Nettozahlen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf den Gesamtmarkt (inklusive Provisionen)) // Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro; Datenstand: Januar 2016

ONLINE-WERBUNG NACH BRANCHEN

ONLINE-DISPLAY-WERBUNG GEHÖRT IN ALLEN BRANCHEN DAZU

Das Ranking der Top-10-Werbeinvestitionen in Online-Werbung nach Wirtschaftsbereichen erfolgt auf Grundlage der Nielsen-Daten, weil die Daten in dieser Granularität im PwC-Bericht nicht vorliegen. Die dargestellten absoluten Investitionen sind damit Bruttoangaben.

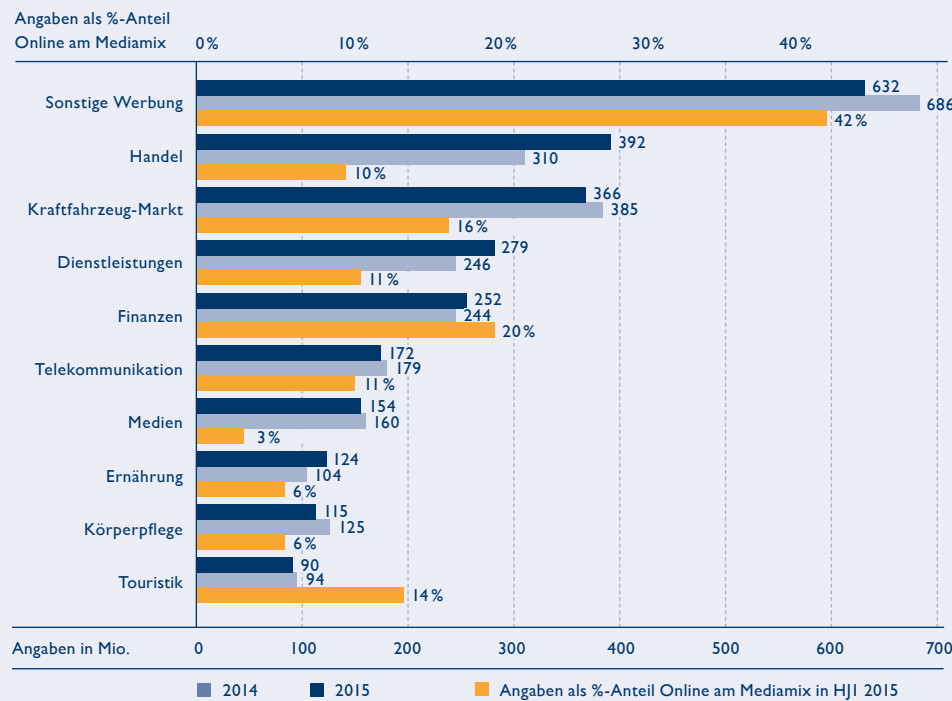
Bei den Top-Branchen für Online-Display-Werbung im Jahr 2015 steht der Bereich der sonstigen Werbung – hierzu zählen karitative Organisationen sowie Unternehmenswerbung –, in dem insgesamt 632 Millionen Euro brutto für Online-Display-Werbung ausgegeben wurden, auf Platz eins des Rankings. Auf Platz zwei folgt der Handelsbereich mit insgesamt 392 Millionen Euro brutto. Gleichzeitig verbucht der Handel mit einem Plus von 82 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr auch den größten absoluten Zuwachs bei den Werbeinvestitionen. Auf Platz drei und vier finden sich die Kraftfahrzeugbranche (366 Millionen Euro) und der Dienstleistungssektor (279 Millionen Euro), der gleichzeitig mit einem Plus von 33 Millionen Euro brutto den zweitgrößten absoluten Zuwachs bei den Werbeinvestitionen verzeichnet. Die Finanzbranche hat im vergangenen Jahr insgesamt 252 Millionen Euro für Online-Werbung ausgegeben und steht damit auf Platz fünf. Die Branchen Telekommunikation, Medien, Ernährung und Körperpflege liegen mit ihren Bruttoinvestitionen ebenfalls jenseits der 100-Millionen-Euro-Grenze. Abgerundet wird das Top-10-Ranking mit der Touristikbranche.

Online-Werbung ist in allen Branchen inzwischen fester Bestandteil im Mediamix, allerdings ist das Online-Engagement nach wie vor unterschiedlich stark ausgeprägt. Spitzenreiter ist auch hier der Bereich der sonstigen Werbung: Hier fließen mit 42 Prozent mehr als vier von zehn Euro in klassische Online-Werbung. Es folgt die Finanzbranche, bei der der Online-Anteil am Mediamix mit 20,0 Prozent bereits ein Fünftel ausmacht. Auch in der Kraftfahrzeugbranche (16,0 Prozent), im Touristiksegment (14 Prozent), im Dienstleistungs- und Telekommunikationssektor (jeweils 11 Prozent) sowie im Handelsbereich (10 Prozent) liegt der Anteil der Online-Werbung im Mediamix bereits im zweistelligen Prozentbereich. Nur bei drei der Top-10-Branchen – nämlich Ernährung, Körperpflege und Medien – bewegen sich die Werbeinvestitionen in Online-Werbung noch im einstelligen Bereich.

Bei der Mehrheit der Top-10-Branchen lagen die Bruttowerbeinvestitionen in Online-Werbung im Jahr 2015 beim Mediamix anteilmäßig im zweistelligen Prozentbereich.

Der Blick auf das vergangene Jahr zeigt die zunehmende Digitalisierung der Werbeaktivitäten vieler Branchen – so sind mit einer Ausnahme alle Top-Platzierten bei der Online-Display-Werbung gleichzeitig auch die Top-Investoren bei der Mobile-Display-Werbung. Dies kann als klares Indiz dafür angesehen werden, dass digitale Kommunikation in allen Wirtschaftsbereichen als selbstverständliche Komponente in ihren Kommunikations- und Marketingstrategien eingesetzt wird. Die Investitionen der Werbungtreibenden folgen damit branchenübergreifend der Mediennutzung der Verbraucher und werden wie diese zunehmend digital.

Top-10-Werbeinvestitionen in Online-Display-Werbung nach Wirtschaftsbereichen (brutto)



Angabe Quelle: The Nielsen Company (Online-Werbung, Datenstand Februar 2016); Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro

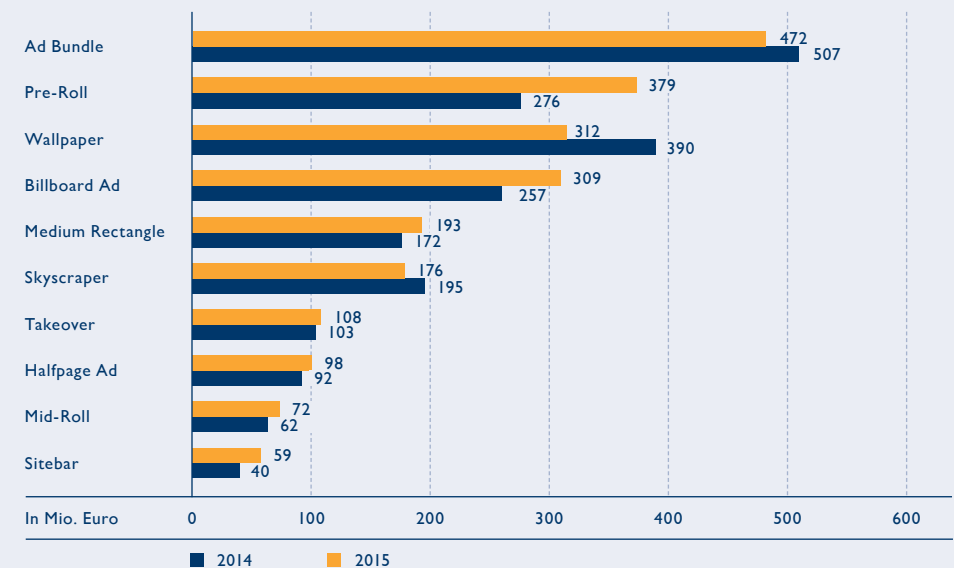
TOP-10-ONLINE-WERBEFORMEN

DAS AD BUNDLE IST SPITZENREITER NACH BRUTTOUMSATZ BEI DEN ONLINE-DISPLAY-WERBEFORMEN

Die Bruttowerbeinvestitionen sind auch die Grundlage für das Ranking der Top-10-Online-Display-Werbeformen 2015. Dabei entfielen im vergangenen Jahr mit 472 Millionen Euro die höchsten Investitionen auf das Ad Bundle – eine Kombinationsbuchung aus drei Formaten des Universal AdPackages. Auf Platz zwei steht das Pre-Roll mit 379 Millionen Euro. Das Bewegtbildformat weist mit dem dahinterstehenden Plus von 95 Millionen Euro gleichzeitig den größten absoluten Zuwachs unter den Top-10-Formaten auf. An dritter Stelle steht das Wallpaper mit 312 Millionen Euro, gefolgt vom Billboard Ad. Dieses hat den zweitgrößten absoluten Zuwachs und kann mit den zusätzlichen 52 Millionen nunmehr 309 Millionen Euro an Bruttowerbeinvestitionen auf sich vereinen. Das Medium Rectangle steht mit dem drittgrößten Plus auf Platz fünf und kommt auf 193 Millionen Euro. Die Formate in der zweiten Hälfte des Rankings weisen ebenfalls durchgängig eine positive Entwicklung bei den Bruttowerbeinvestitionen auf.

Die größten absoluten Zuwächse bei den Bruttowerbeinvestitionen sind beim Pre-Roll und beim Billboard Ad zu verzeichnen – Bewegtbild und großformatige Werbeformen sind damit unverändert populär.

Top-10 der Online-Display-Werbeformen (brutto)



Quelle: The Nielsen Company (Online-Werbung, Datenstand Februar 2016); Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro

TOP-3-ONLINE-WERBEFORMEN BEWEGTBILD

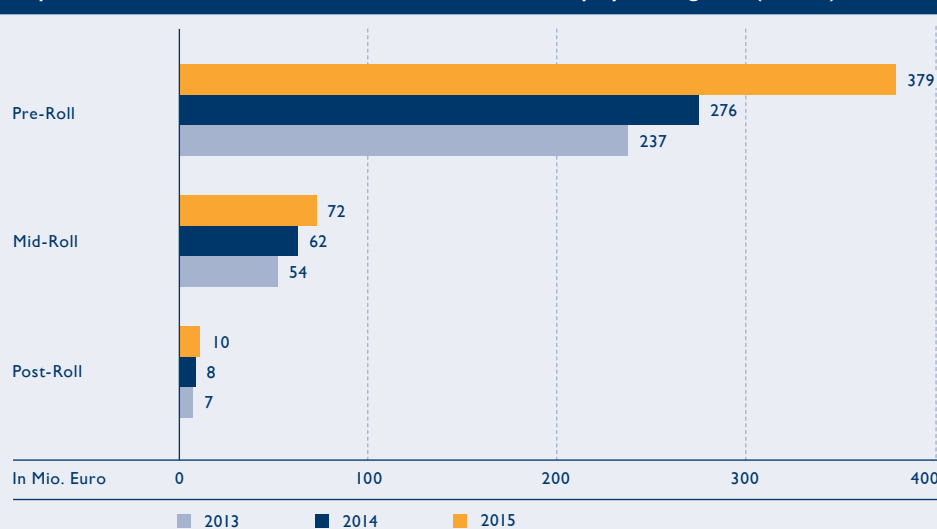
ONLINE-BEWEGTBILDWERBUNG BOOMT UNVERÄNDERT

Die positive Entwicklung der Bruttoinvestitionen in Bewegtbildformate hält nach wie vor an, wobei das Pre-Roll 2015 am stärksten eingesetzt wurde.

Pre-Roll, Mid-Roll und Post-Roll sind die Top-3-Online-Werbeformen im Bereich Online-Display-Bewegtbild. Generell zeigen die kontinuierlichen Zuwächse über alle drei Bewegtbildformate, dass deren multimediale Optionen von Werbungtreibenden vermehrt zur Kampagnen-Inszenierung im Netz eingesetzt werden. Dabei ist die Ausspielung von Spots vor dem eigentlichen Video-Content bei den Werbungtreibenden nach wie vor am gefragtesten: Das Pre-Roll konnte 2015 mit 379 Millionen Euro erneut den größten Teil der Bruttowerbeinvestitionen auf sich vereinigen. Damit hat dieses Format seit 2013 ein Plus von 56,5 Prozent bzw. 134 Millionen Euro erzielt.

Beim Mid-Roll sind die Bruttoinvestitionen in den letzten drei Jahren um 33 Prozent gestiegen und betragen nunmehr 72 Millionen Euro. Eine vergleichbare Entwicklung zeigt sich – wenn auch auf niedrigerem Niveau – beim Post-Roll, auf das im vergangenen Jahr 10 Millionen Euro brutto entfallen sind, das entspricht einem Zuwachs von 42,8 Prozent seit 2013.

Top 3 der Online-Werbeformen im Bereich Online-Display-Bewegtbild (brutto)



Quelle: The Nielsen Company (Online-Werbung, Datenstand Februar 2016); Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro

MOBILE-WERBUNG IM VERGLEICH

MOBILE-DISPLAY-MARKT MIT UNVERÄNDERT DYNAMISCHEM WACHSTUM

Die MAC-Werbestatistik für Mobile-Display-Werbung beruht ebenfalls auf den hochgerechneten PwC-Meldungen und stellt damit die Netto-Werbeinvestitionen dar. Zudem erfolgt auch hier eine rückwirkende Anpassung der Coverage, um eine realistische Darstellung der Marktzahlen zu gewährleisten.

Mobile-Advertising erfreut sich unverändert einer großen Nachfrage – so ist die Display-Werbung auf mobilen Endgeräten für 2015 im Vergleich zum Vorjahr um 53 Prozent gewachsen. Damit wurde die ursprüngliche Prognose von der Unit Mobile Advertising (MAC) des OVK im BVDW sogar noch um 3 Prozentpunkte übertroffen und liegt um einen Prozentpunkt über der Wachstumsrate von 2014. Insgesamt wurde mit Mobile-Display-Werbung im deutschen Markt im vergangenen Jahr ein Umsatz von 204 Millionen Euro netto erzielt, das sind 50 Millionen Euro mehr als 2014. Betrachtet man den Zeitraum von 2013 bis 2015, belaufen sich die absoluten Zuwächse der letzten zwei Jahre auf 116 Millionen Euro netto.

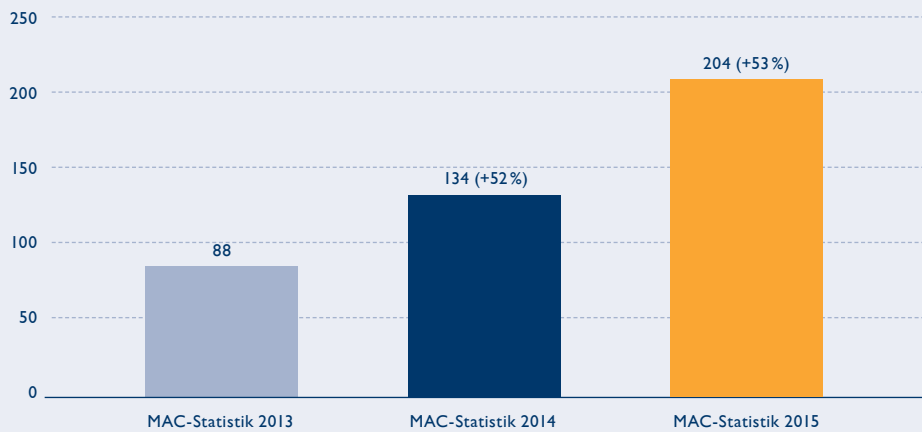
Mit 204 Millionen Euro Nettoumsatz für 2015 wurde ein neuer Höchstwert beim Mobile-Advertising erreicht.

Die stabile Entwicklung der Nettoinvestitionen in Mobile-Display-Werbung und die solide zweistellige Zuwachsrates unterstreichen das große Wachstumspotenzial von Mobile-Advertising. Es ist mittlerweile ein fester Bestandteil im Mediamix, und nahezu jede crossdigitale Kampagne hat inzwischen eine mobile Komponente. Aufgrund der unschlagbaren Nähe zum Konsumenten erlaubt Mobile-Advertising einen in dieser Form einzigartigen Zielgruppen-dialog, weil mit orts- und situationsspezifischen Kampagnen auf die individuelle Nutzungssituation des Users eingegangen werden kann. So kommt dem Mobile-Kanal eine wichtige Push-Funktion zu, wobei die gezielte Nutzung von Daten und individuellem Targeting sowie das Einsetzen typischer Smartphone-Funktionalitäten eine nachhaltige Kampagneninszenierung unterstützen. Die Vielfalt von Mobile-Advertising hat in den vergangenen Jahren enorm zugenommen, wobei auch die Device unabhängige Cross-Channel-Ausspielung von Werbeformaten zur Abdeckung aller relevanten Touchpoints immer wichtiger wird.

Angesichts der inzwischen sehr hohen Überschneidungen zwischen Online- und Mobile-Kampagnen – der Trend ist eindeutig crossdigital – hat sich die MAC entschieden, zukünftig auf eine separate Prognose für die Entwicklung der Mobile-Display-Werbung zu verzichten, sondern den digitalen Werbemarkt sowohl in seiner laufenden als auch zukünftigen Entwicklung ab diesem Jahr ausschließlich über die OVK-Werbestatistik für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) darzustellen. Dies trägt der rasanten Digitalisierung Rechnung und stellt eine zeitgemäße Abbildung der Marktgegebenheiten sicher.

MAC-Werbestatistik Mobile-Display-Werbung 2013 bis 2015

In Mio. Euro



Quellen: OVK-Meldung (Hochrechnung der über PwC gemeldeten Nettozahlen für Mobile-Display-Werbung auf den Gesamtmarkt (inklusive Provisionen)) // Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro. Datenstand: Januar 2016

MONATLICHE ENTWICKLUNG DER MOBILE-NETTOWERBEINVESTITIONEN

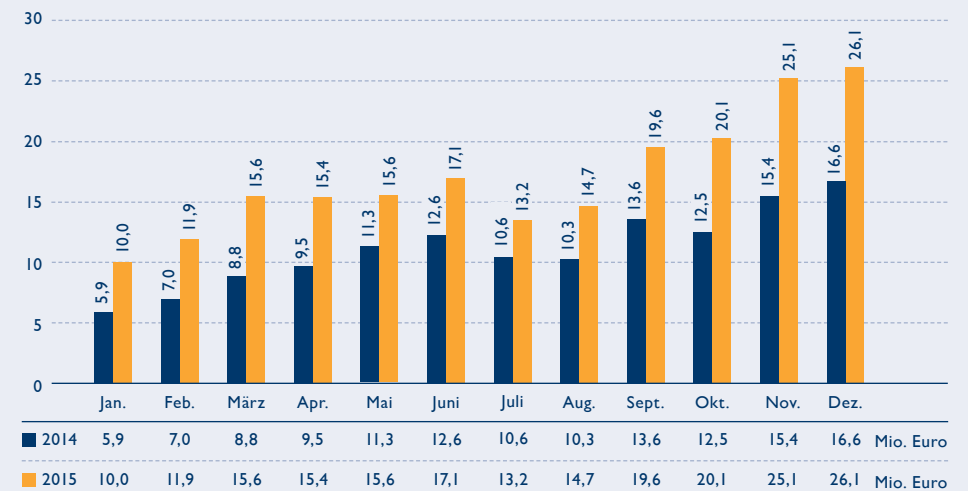
MONATLICHE INVESTITIONEN IN MOBILE-DISPLAY-WERBUNG LEGEN AUF HOHEM NIVEAU WEITER ZU

Die monatlichen Nettowerbeinvestitionen in Mobile-Display-Werbung lagen 2015 zum ersten Mal durchgängig im zweistelligen Millionenbereich und übertrafen dabei jeweils deutlich den Vorjahreswert. Besonders herausragend war das vierte Quartal, in dem jeden Monat ein neuer Höchstwert jenseits der 20-Millionen-Euro-Grenze erreicht wurde. Damit waren die monatlichen Nettowerbeinvestitionen in Mobile-Display-Werbung im vierten Quartal zusammengekommen fast doppelt so hoch wie im ersten Quartal – das zeigt nicht nur die hohe Relevanz von mobiler Werbung im Weihnachtsgeschäft, sondern belegt zusammen mit der äußerst dynamischen Entwicklung der Nettowerbeinvestitionen im Jahresverlauf den immer stärkeren Einsatz von Mobile-Advertising.

Für 2015 lagen die monatlichen Nettowerbeinvestitionen in Mobile-Display-Werbung erstmals durchgängig im zweistelligen Millionenbereich und überschritten dabei im vierten Quartal außerdem jeden Monat die 20-Millionen-Euro-Grenze.

Monatliche Entwicklung der Nettowerbeinvestitionen in Mobile-Display-Werbung

In Mio. Euro



Quellen: OVK-Meldung (Hochrechnung der über PwC gemeldeten Nettozahlen für Mobile-Display-Werbung auf den Gesamtmarkt (inklusive Provisionen)) // Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro. Datenstand: Januar 2016

REICHWEITE DES INTERNETS IN DEUTSCHLAND

ÜBER DREI VIERTEL DER DEUTSCHEN AB 14 JAHREN SIND IM INTERNET

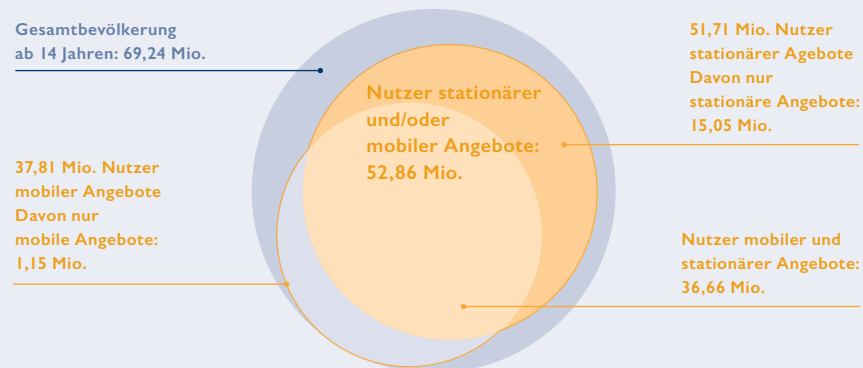
52,86 Millionen Menschen ab 14 Jahren in Deutschland zählen zu den Nutzern stationärer und/oder mobiler Angebote.

Die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren umfasst 69,24 Millionen Personen. Davon haben im dreimonatigen Erhebungszeitraum insgesamt 76,3 Prozent (52,86 Millionen) das Internet genutzt und dabei auf stationäre und/oder mobile Angebote zugegriffen. Die weitere Differenzierung zeigt, dass 51,71 Millionen Menschen (74,7 Prozent) zu den Nutzern stationärer Angebote gehören, während die Nutzer mobiler Angebote sich auf 37,81 Millionen (54,6 Prozent) Menschen belaufen. Überschneidungsfrei ergibt dies 36,66 Millionen Menschen, die stationäre und mobile Angebote nutzen; das entspricht 52,9 Prozent der Bevölkerung. Dies unterstreicht die zunehmende Verschmelzung stationärer und mobiler Internetnutzung.

Daneben gibt es Personen, die ausschließlich stationäre bzw. mobile Angebote nutzen: Dazu zählen 15,05 bzw. 1,15 Millionen Menschen. Gerade ältere Menschen greifen vorwiegend auf stationäre Angebote zu, während der mobile Zugriff bei ihnen noch nicht so verbreitet ist – wie auch die Grafik auf der folgenden Seite unterstreicht.

Digitale Nutzer in Deutschland

Die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren umfasst 69,24 Millionen Personen.



Lesebeispiel: Die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren umfasst 69,24 Millionen Personen. Davon haben im dreimonatigen Erhebungszeitraum insgesamt 76,6 Prozent (52,86 Millionen) das Internet genutzt. /// 115.236 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren) / Zielgruppen: Nutzer stationärer und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=103.513 Fälle; Nutzer stationäre Angebote (letzte drei Monate) n=101.645 Fälle, Nutzer mobile Angebote (letzte drei Monate) n= 74.516 Fälle /// Quelle: AGOF e.V./ digital facts 2015-10 /// Angaben für den deutschen Markt

INTERNETNUTZUNG IN DEUTSCHLAND

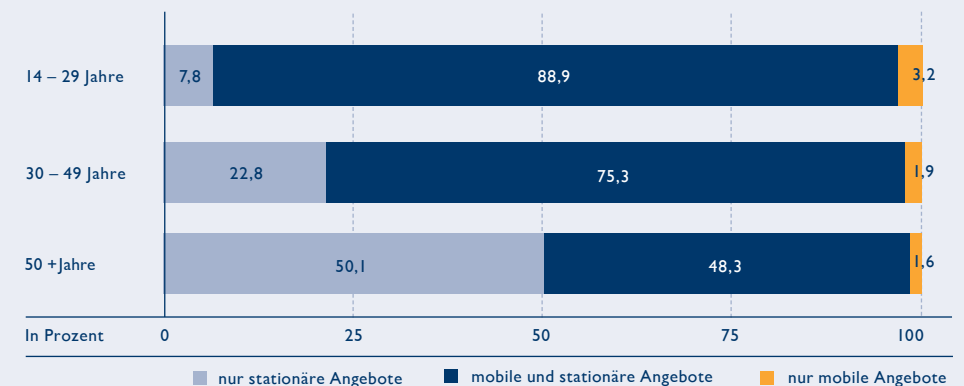
STATIONÄRE UND MOBILE NUTZUNGSORIENTIERUNG NACH ALTERSGRUPPEN

Die Digitalisierung hat inzwischen alle Generationen erfasst, wobei stationäre und mobile Angebote noch nicht von allen in gleicher Form genutzt werden. So macht der Blick auf die verschiedenen Altersgruppen durchaus gewisse Unterschiede deutlich: Während 88,9 Prozent der Teens und Twens als typische Vertreter der Digital Natives mobile UND stationäre Angebote nutzen, greift bei den über 50-jährigen Silver Surfern mit 50,1 Prozent die Hälfte ausschließlich auf stationäre Angebote zu und die digitalen User kommen hier nur auf einen Anteil von 48,3 Prozent. Bei den 30- bis 49-Jährigen greifen bereits drei Viertel gleichermaßen auf stationäre UND mobile Angebote zu, ein gutes Fünftel (22,8 Prozent) ist allerdings noch rein auf stationäre Angebote fokussiert – das sind immerhin noch beinahe dreimal so viele wie bei den 14- bis 29-Jährigen.

Die jungen Altersgruppen nutzen stationäre und mobile Angebote überwiegend gleich, während die älteren User noch stärker in der ausschließlichen Nutzung stationärer Angebote verwurzelt sind.

Umgekehrt liegt der Anteil der Nutzer, die ausschließlich mobile Angebote nutzen, bei den 14- bis 29-Jährigen mit 3,2 Prozent doppelt so hoch wie bei den über 50-Jährigen – dies ist sicherlich auch dem Umstand geschuldet, dass gerade junge Menschen das Smartphone häufig kaum noch aus der Hand legen.

Überschneidungen nach Altersklassen, Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote



Lesebeispiel: 88,9 Prozent der 14- bis 29-jährigen Internetnutzer nutzen mobile und stationäre Angebote, bei den über 50-Jährigen sind es 48,3 Prozent. /// Basis: 103.513 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate) / Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V./ digital facts 2015-10 /// Angaben für den deutschen Markt

INTERNETNUTZUNG IN DEUTSCHLAND

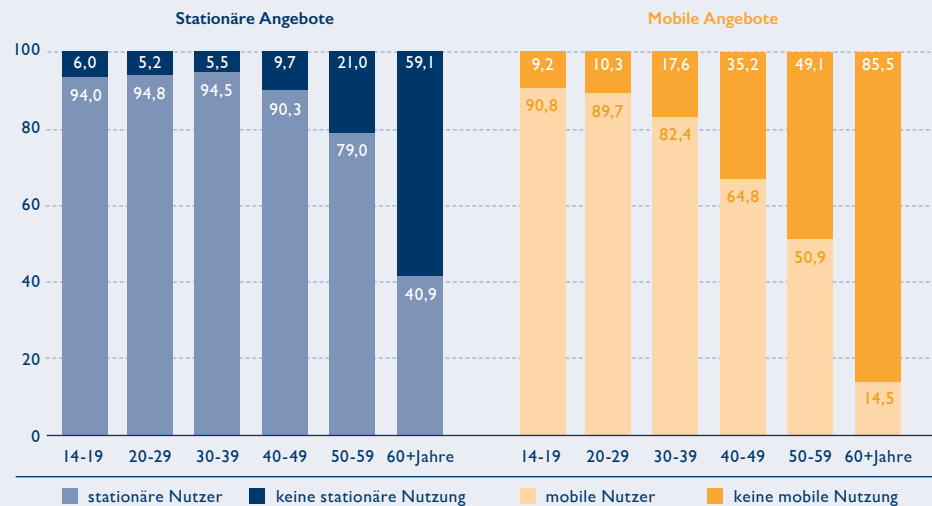
ONLINE-PENETRATION NACH ALTER BEI DEN NUTZERN STATIONÄRER BZW. MOBILER ANGEBOTE

Gemessen an der Nutzung stationärer und mobiler Angebote ist die Online-Penetration bei den 14- bis 49-jährigen nahezu vollständig gegeben, während sie bei den über 50-jährigen vor allem mobil noch Entwicklungspotenzial aufweist.

Das Internet hat sich als Massenmedium etabliert und immer mehr Menschen sind gleichermaßen in der stationären und mobilen Welt zu Hause. Vor allem bei jungen Menschen bis 39 Jahren ist das Internet fester Bestandteil des Alltags: Über 90 Prozent von ihnen nutzen stationäre, mehr als 80 Prozent mobile Angebote. Auch bei den 40- bis 49-jährigen sind 90 Prozent auf stationären Angeboten vertreten und fast zwei Drittel sind im mobilen Internet anzutreffen. Unter den 50- bis 59-jährigen werden mehr als drei Viertel von stationären und mehr als die Hälfte von mobilen Angeboten erreicht.

Bei den älteren Menschen schreitet die Digitalisierung etwas langsamer voran: So haben 40,9 Prozent der über 60-jährigen zwar durchaus schon den Weg zu stationären Angeboten gefunden, bei den mobilen Angeboten sind sie aber mit derzeit lediglich 14,5 Prozent noch zurückhaltender in der Nutzung – spricht: Hier gibt es noch Wachstumspotenzial.

Online-Penetration nach Altersgruppen



Lesebeispiel: 94,0 Prozent der 14- bis 29-jährigen zählen zu den Nutzern stationärer Angebote. /// Basis: 115.236 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren) / Angaben in Prozent // Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2015-10 /// Angaben für den deutschen Markt

REICHWEITEN DER VERMARKTER IM OVK

DIGITALE REICHWEITEN DER VERMARKTER IM OVK

Die digital facts weist die Nettoreichweiten der in der AGOF vereinten Vermarkter aus. Die unten stehende Tabelle zeigt die Nettoreichweiten der im OVK organisierten Vermarkter auf Basis der in der internet facts 2015-10 erhobenen Werbeträgerangebote. Die Nettoreichweiten der Vermarkter enthalten dabei nicht immer das Gesamtportfolio des Vermarkters.

Die digital facts 2015-10 enthält Daten von insgesamt 56 Vermarktern für 785 digitale Gesamtangebote und 6.021 Belegungseinheiten.

Alphabetisches Ranking OVK-Vermarkter im durchschnittlichen Monat

Durchschnittlicher Monat August – Oktober 2015

Vermarkter	Reichweite in % (bezogen auf Internetnutzer letzte drei Monate)	Nettoreichweite in Mio. Unique User
BAUER ADVERTISING	19,2	10,16
eBay Advertising Group Deutschland	48,2	25,48
ForwardAdGroup	65,3	34,54
G+J e MS	53,0	28,02
HiMedia Deutschland	8,9	4,70
InteractiveMedia CCSP	73,4	38,78
IP Deutschland	54,4	28,77
iq digital	40,7	21,52
MAIRDUMONT MEDIA	17,9	9,46
Media Impact	68,3	36,09
netpoint media	20,8	10,99
OMS	56,3	29,77
SevenOne Media	64,8	34,25
SPIEGEL QC	37,2	19,66
Unister Media	14,6	7,71
United Internet Media	68,8	36,39

Angaben in Mio. Unique User und Prozent für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum August bis Oktober 2015 /// Basis: 103.513 Fälle (Nutzer ab 14 Jahren stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate) /// Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2015-10 /// Angaben für den deutschen Markt

GENUTZTE ANGEBOTE UND THEMENSCHWERPUNKTE

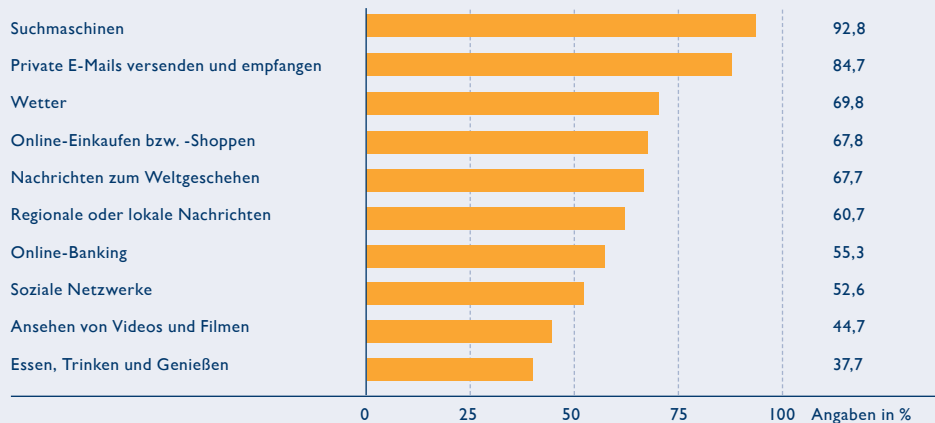
AKTIVITÄTSVIELFALT IM NETZ UNTERSTREICHT DIGITALISIERUNG DES LEBENSALLTAGS

Im Rahmen der digital facts werden insgesamt 27 Themen bzw. Schwerpunkte bei der Internetnutzung abgefragt.

Der selbstverständliche Zugriff auf das Netz in nahezu allen Lebenslagen spiegelt sich auch in den Internetaktivitäten der digitalen User wider. Dabei spielen Information und Kommunikation eine zentrale Rolle: Mit 92,8 und 84,7 Prozent stellen die Nutzung von Suchmaschinen und das Senden und Empfangen von E-Mails die wichtigsten Anwendungen dar. Mehr als zwei Drittel der Internetnutzer besuchen häufig oder gelegentlich Wetterangebote, kaufen online ein oder lesen Nachrichten zum Weltgeschehen. Die Lektüre regionaler oder lokaler Nachrichten, Online-Banking, der Besuch von sozialen Netzwerken, das Ansehen von Videos und Filmen sowie die Nutzung von Angeboten rund um Essen, Trinken und Genießen runden die Top-10-Aktivitäten der Nutzer stationärer und mobiler Angebote ab.

Dabei variieren die Nutzungspräferenzen in Abhängigkeit vom Alter. 14- bis 29-jährige Nutzer sind überdurchschnittlich auf Angeboten aus den Bereichen Kommunikation und Unterhaltung anzutreffen. Die 30- bis 49-Jährigen stellen den größten Nutzeranteil in den Bereichen Familie und Kinder, Jobbörsen und Online-Banking. Die Altersgruppe 50 Jahre und älter nutzt die Themen Sport, Testergebnisse und Wetter überproportional.

Genutzte Themen – Top 10



Lesebeispiel: 92,8 Prozent der Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote der letzten 3 Monate ab 14 Jahren nutzen mindestens gelegentlich Suchmaschinen. /// Basis: 103.513 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate) / „Nutzen Sie diese Themen und Angebote häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top 10 von insgesamt 27 Themen / Angaben in Prozent
/// Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2015-10 /// Angaben für den deutschen Markt

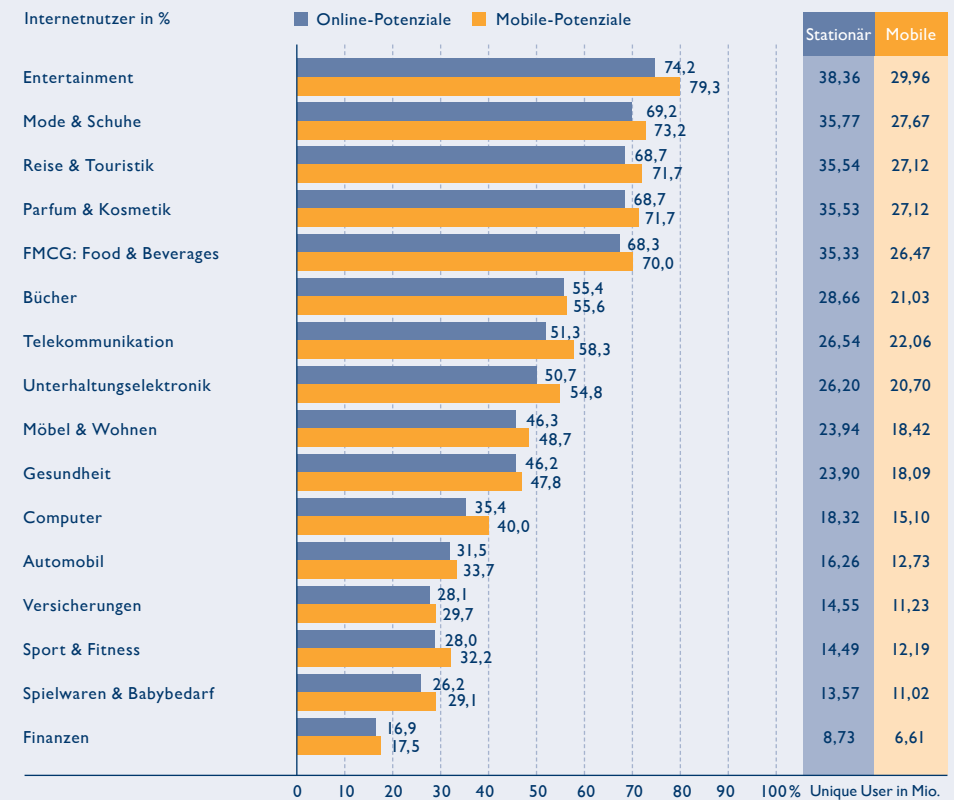
BRANCHENBETRACHTUNG DER DIGITALEN KUNDENPOTENZIALE

DIGITALE KUNDENPOTENZIALE FÜR DEFINIERTE BRANCHEN

Während sich die Online-Potenziale als Folge der nahezu vollständigen Etablierung des Online-Kanals in der Bevölkerung auf einem recht stabilen Niveau bewegen, haben die Mobile-Potenziale parallel zum rasanten Anstieg der mobilen Internetnutzung mittlerweile deutlich zugenommen und übertreffen prozentual durchgängig die Online-Potenziale, auch wenn sie absolut gesehen noch darunter liegen.

Sowohl unter den Nutzern stationärer Angebote als auch denen mobiler Angebote finden sich vielversprechende Kundenpotenziale für unterschiedliche Branchen.

Online- und Mobile-Branchenpotenziale: Produktinteresse, Basis: Personen ab 14 Jahren / Nutzer stationärer Angebote: 51,71 Mio. UU bzw. Nutzer mobiler Angebote: 37,81 Mio. UU

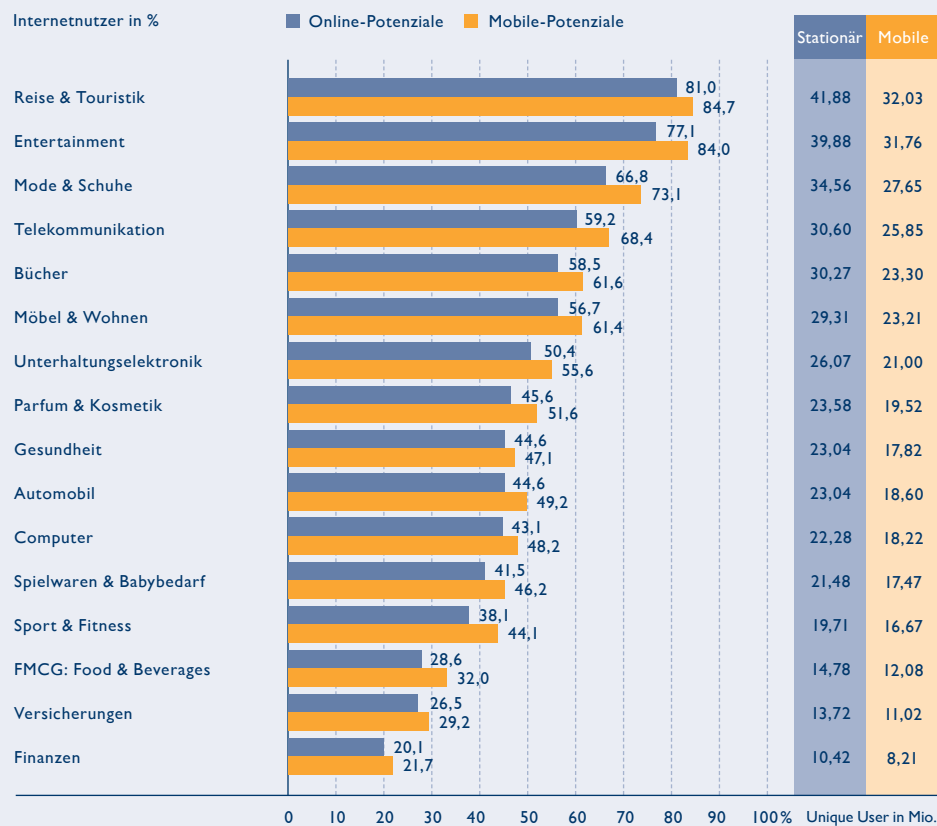


Lesebeispiel: 74,2 Prozent der Nutzer stationärer Angebote ab 14 Jahren, das sind 38,36 Millionen Unique User, sind an Produkten der Entertainment-Branche interessiert. /// Basis: 101.645 Fälle (Nutzer stationäre Angebote letzte drei Monate) bzw. 74.516 Fälle (Nutzer mobile Angebote letzte drei Monate) / „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ /// Angaben in Prozent und Mio. Unique User /// Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2015-10 /// Angaben für den deutschen Markt

Digitale Informationsquellen spielen eine wichtige Rolle in der Orientierungs- und Entscheidungsphase.

Angesichts der wachsenden Digitalisierung der Lebenswelten von Verbrauchern ist für die Zukunft mit einer weiteren Annäherung der Online- und Mobile-Potenziale zu rechnen. Die Nutzung stationärer oder mobiler Angebote ist für Konsumenten ganz selbstverständlich, wobei die Grenzen zwischen Online und Mobile immer mehr verschwimmen, weil die Konsumenten angesichts der ihnen zur Verfügung stehenden Gerätevielfalt (stationärer PC, Laptop, Tablet, Smartphone) einfach den zu ihrer jeweiligen Nutzungssituation passenden Zugriff wählen.

Online- und Mobile-Branchenpotenziale: Informationssuche im Internet Basis: Personen ab 14 Jahren / Nutzer stationärer Angebote: 51,71 Mio. UU bzw. Nutzer mobiler Angebote: 37,81 Mio. UU



Lesebeispiel: 81,0 Prozent der Nutzer stationärer Angebote ab 14 Jahren, das sind 41,88 Millionen Unique User, haben schon einmal online Informationen zu Produkten der Reisebranche gesucht. /// Basis: 101.645 Fälle (Nutzer stationäre Angebote letzte drei Monate) bzw. 74.516 Fälle (Nutzer mobile Angebote letzte drei Monate) /// „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /// Angaben in Prozent und Mio. Unique User /// Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2015-10 /// Angaben für den deutschen Markt

Angesichts der umfassenden Digitalisierung der Lebensrealitäten ist eine cross-digitale Kampagne in Online- und Mobile-Kanälen heute unerlässlich für den Markenaufbau, die Imagepflege, das Setzen von Kaufimpulsen sowie die Kundengewinnung und -bindung geworden – das gilt für alle Branchen gleichermaßen. Dabei können die Unternehmen sich durch das Eingehen auf die jeweilige Nutzungssituation und -verfassung nachhaltig im Relevant-Set der Verbraucher verankern.

Die vielseitigen Rückkanalfähigkeiten von Online und Mobile erlauben eine maßgeschneiderte Kommunikation passend zur jeweiligen Nutzungssituation.

Basis für die in diesem Report abgebildeten AGOF Branchenanalysen sind die Unique User (UU) ab 14 Jahren der letzten drei Monate aus der digital facts 2015-10. Die AGOF facts & figures stehen aktuell für 16 Branchen zur Verfügung und werden turnusmäßig veröffentlicht. Die Publikationen gibt es als kostenfrei- en Download unter www.agof.de/branchenberichte-facts-figures/

Die im Rahmen der jeweiligen Branchenanalyse betrachteten Produkte setzen sich wie folgt zusammen

Automobil	Gebrauchtwagen, Neuwagen, Mietwagen
Bücher	Bücher
Computer	Computer-Hardware oder -Zubehör; Computer-Software ohne Games
Entertainment	Computer- und Videogames, Eintrittskarten, Filme/Serien auf DVDs/Blurays, Musik-CDs, kostenpflichtige Musik-/Film-/Serien-Downloads aus dem Internet
Finanzen	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds; Kredite
FMCG Food & Beverages	alkoholfreie Getränke, Bier, andere alkoholische Getränke und Spirituosen, Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte, Milchprodukte, Süßwaren und salzige Snacks
Gesundheit	Gesundheitsprodukte oder Medikamente, Wellnessprodukte
Mode & Schuhe	Damen- oder Herrenbekleidung, Schuhe
Möbel & Wohnen	Möbel oder Gegenstände zur Wohnungseinrichtung, Haushaltsgroßgeräte wie Kühlschrank, Waschmaschine, Herd
Parfum & Kosmetik	Damen-/Herrenkosmetik, Damen-/Herrenparfums, Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte
Reise & Touristik	Bahntickets, Flugtickets, Hotels, Mietwagen, Urlaubs-/Last-Minute-Reisen
Spielwaren & Babybedarf	Spielwaren, Babybedarf
Sport & Fitness	Sportartikel, Sportgeräte
Telekommunikation	Mobiletelefone oder Smartphones, Festnetztelefone oder Faxgeräte Handytarife/-verträge, Angebote für Telefon, Fernsehen und Internet von einem Anbieter, DSL- oder anderer Breitband-Internetanschluss
Unterhaltungselektronik	Flachbild-Fernseher, DVD- bzw. Bluray-Player/-Recorder bzw. Festplattenrecorder, Heimkino/Surround-Anlage, digitale Fotoapparate, Navigationssysteme
Versicherungen	Krankenversicherungen, Lebens- und Rentenversicherungen als private Altersvorsorge, andere Versicherungen wie z.B. Auto-, Hausrat- oder Haftpflichtversicherungen

AUFGESCHLOSSENHEIT FÜR WERBUNG

DIGITALE USER SIND AUFGESCHLOSSEN FÜR WERBUNG

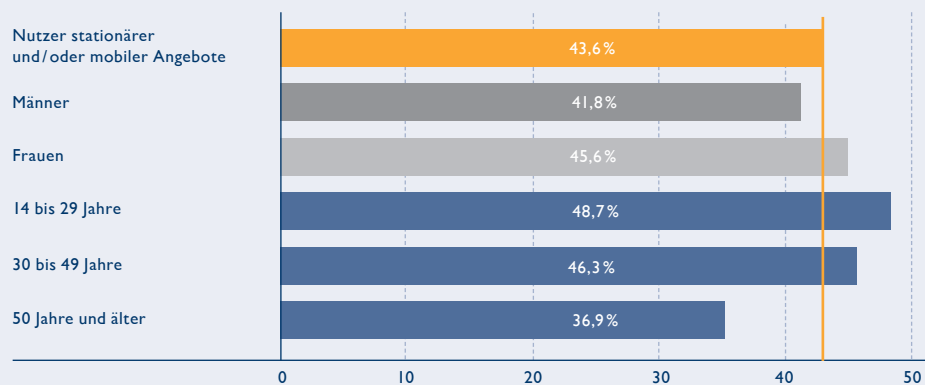
Die Kombination aus Werbeaffinität, Markenbewusstsein und Wortführerschaft macht digitale User zu wertvollen Multiplikatoren.

Digitale User sind trotz wachsender Informationsüberflutung empfänglich für Werbebotschaften: Mehr als vier von zehn Nutzern stationärer und/oder mobiler Angebote ab 14 Jahren (43,6 Prozent, 23,06 Mio.) sind durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden. Dabei zeigen sich vor allem Frauen und User zwischen 14 und 49 Jahren überdurchschnittlich aufgeschlossen. Männer liegen leicht unter dem Niveau der digitalen User insgesamt, und die über 50-jährigen User zeigen sich am wenigsten empfänglich für Werbung.

Ferner zeigen die digitalen User ein ausgeprägtes Marken- und Qualitätsbewusstsein, häufig gepaart mit der Rolle als Meinungsführer – knapp ein Drittel von ihnen gibt an, in Gesprächsrunden meistens der Wortführer zu sein. Diese Kombination macht digitale Nutzer zu wertvollen Multiplikatoren für Markenartikler und unterstreicht die Bedeutung digitaler Kommunikation bei einer zeitgemäßen Verbrauchersprache.

Aufgeschlossenheit gegenüber Online-Werbung

„Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden.“



Lesebeispiel: 43,6 Prozent aller Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote ab 14 Jahren sind durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden. /// Basis: 103.513 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate) / Darstellung der Top-Two-Box: trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu. / Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2015-10 /// Angaben für den deutschen Markt

FIRST MOVER

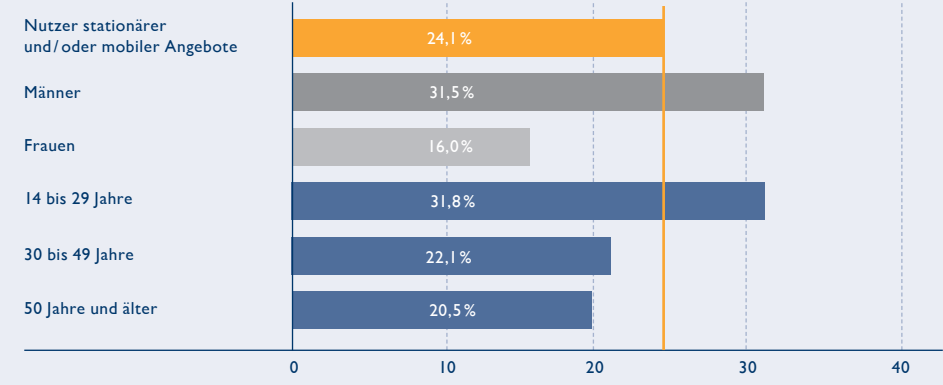
DIGITALE USER SIND FIRST MOVER BEI NEUEN TECHNOLOGIEN

Innovative Technologien stoßen bei den Nutzern stationärer und/oder mobiler Angebote auf großes Interesse: Rund ein Viertel von ihnen (24,1 Prozent) gehören in ihrem Umfeld oft zu den ersten, die neue Technologien ausprobieren – das entspricht einem First-Mover-Potenzial von 12,72 Millionen Menschen. Männer und 14- bis 29-Jährige stechen dabei besonders hervor, sicherlich auch eine Folge ihrer überdurchschnittlichen Vorliebe für Produkte, die als Statussymbole dienen. Damit sind diese digitalen User auch besonders empfänglich für Produktinnovationen, da sie keine Berührungsängste mit neuen Technologien haben und sich im Freundes- und Bekanntenkreis gern als Vorreiter präsentieren: Eine ideale Voraussetzung für digitale Kampagnen im Zusammenhang mit technischen Produktlaunches – ob für Telekommunikations- oder Computerprodukte, Unterhaltungselektronik oder neue Automobil-Features.

Digitale User nehmen beim Ausprobieren neuer Technologien gern eine Vorreiterrolle ein.

First Mover bei neuen Technologien

„Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der neue Technologien ausprobiert.“



Lesebeispiel: 24,1 Prozent aller Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote ab 14 Jahren sind unter ihren Bekannten oft einer der ersten, der neue Technologien ausprobiert. /// Basis: 103.513 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate) / Darstellung der Top-Two-Box: trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu. / Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2015-10 /// Angaben für den deutschen Markt

OVK-B2B-ADBLOCKER-STUDIE

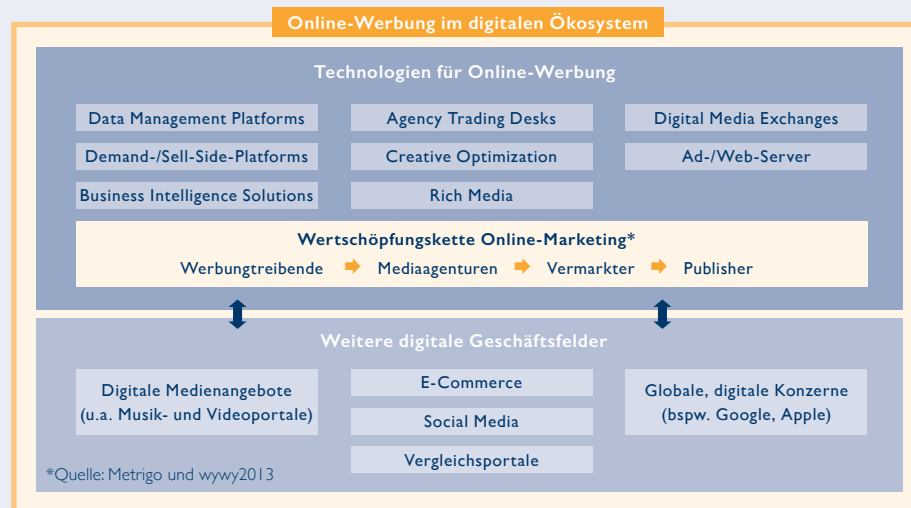
ADBLOCKING UND DIE AUSWIRKUNGEN AUF DEN DIGITALEN MARKT

Auf Basis eines Stimmungsbilds relevanter Marktteilnehmer beleuchtet die B2B-Adblocker-Studie des OVK den Schaden von Adblocking für Unternehmen in Deutschland.

Online-Werbeinnahmen sind ein zentraler Bestandteil der Finanzierung von digitalen Geschäftsmodellen und ein wichtiger Motor der digitalen Wirtschaft. Entsprechend herrscht derzeit eine große Unsicherheit im Werbemarkt über den aktuellen Schaden, den die Unternehmen in Deutschland durch Adblocking erfahren. Aus diesem Grunde hat der Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW im vergangenen Jahr die Unternehmensberatung PricewaterhouseCoopers (PwC) mit einer Studie beauftragt, um die Auswirkungen transparent zu machen.

Für die B2B-Studie hat PwC im Zeitraum von September bis Oktober 2015 mittels qualitativer, 45-minütiger Einzelinterviews 20 Experten aus der digitalen Wirtschaft zu Gründen und Auswirkungen der Adblocker-Nutzung und zur Bemessung des wirtschaftlichen und gesamtgesellschaftlichen Schadens von Adblocking befragt. Um alle Facetten des digitalen Ökosystems abzubilden, zählten zu den Befragten Publisher, Vermarkter, Mediaagenturen, Technologieanbieter und Werbungtreibende.

Online-Werbeinnahmen sind wichtiger Motor der Digitalwirtschaft.



Quelle: OVK-B2B-Adblocker-Studie: Adblocking und die Auswirkungen auf den digitalen Markt, Oktober 2015

VERORTUNG VON ADBLOCKERN IM ONLINE-WERBEMARKT

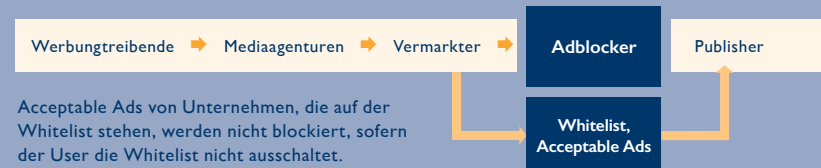
Generell zeigt die Studie, dass Adblocker – insbesondere solche, die sich über Beiträge von Unternehmen der Online-Werbebranche finanzieren – als nicht legitim betrachtet werden, weil sie die Gestaltungs- und Finanzierungsfreiheit anderer Marktteilnehmer massiv beschneiden. Bereits jetzt, so eines der zentralen Befragungsergebnisse, führt der Einsatz von Adblockern zu Umsatzverlusten von 10 bis 20 Prozent bei Publishern und Vermarktern. Mehr als die Hälfte der Befragten sehen dadurch eine Gefährdung von Arbeitsplätzen. Gleichzeitig erwarten die Experten als Folge der Verbreitung von Adblockern eine Zunahme von Paid-Content-Modellen für den Bezug von Inhalten im Internet.

Besonders Adblocker-Geschäftsmodelle, die sich häufig über „Whitelists“ und „Acceptable Ads“ finanzieren, werden nicht nur als Widerspruch zu den Konsumenteninteressen gewertet, sondern auch als nicht legitim sowie wettbewerbs-verzerrend angesehen. Die Befragten sehen dadurch vor allem die journalistische Angebotsvielfalt gefährdet und die Monetarisierungsmöglichkeiten digitaler Geschäftsmodelle beeinträchtigt. 90 Prozent der Experten sind der Meinung, dass Adblocking negative wirtschaftliche Auswirkungen auf den Online-Werbemarkt hat; die Mehrheit sieht negative Auswirkungen auf den gesamten digitalen Markt, da nicht zuletzt auch die werbungtreibende Industrie in ihrem Vermarktungsspielraum massiv eingeschränkt wird.

Durch Adblocker wird die Wertschöpfungskette in der digitalen Wirtschaft unterbrochen – mit erheblich negativen Auswirkungen, wie die aktuelle Expertenbefragung von PwC im Auftrag des OVK zeigt.

Die Auswirkung der Adblocker-Geschäftsmodelle auf die digitale Wirtschaft

Die Wertschöpfungskette ist durch den Adblocker unterbrochen. Viele der Experten bezeichnen diese Praxis als „Weglagerei“ oder „Raubrittertum“.



„Das Angebot des ‚Whitelists‘ entspricht mittelalterlicher Weglagerei und ist nicht legitim.“
(Publisher)

„Ich halte Adblocker nicht für die richtige Instanz, um Hüter und Richter über akzeptable Werbung zu sein.“
(Mediaagentur)

Quelle: OVK-B2B-Adblocker-Studie: Adblocking und die Auswirkungen auf den digitalen Markt, Oktober 2015 / Gestellte Fragen: Wie ist Ihre Meinung zum Thema Adblocking? Was halten Sie von dem Angebot des „Whitelists“ von „Adblock Plus“?

GRÜNDE FÜR DIE ADBLOCKER-NUTZUNG UND DEREN AUSWIRKUNGEN

Störende Werbung wird als Hauptursache für Adblocking ausgemacht – hinzu kommen Faktoren wie zu geringe Qualität und Kreativität der Werbung, aufdringliches Retargeting und Sensibilität in puncto digitaler Privatsphäre.

Die Befragten der Studie schätzen bestimmte Website-Kategorien als überdurchschnittlich betroffen von Adblocking ein – dazu zählen IT- und technikaffine Seiten für überwiegend junge Zielgruppen, Gaming-Seiten sowie teilweise journalistische Angebote und Social Media bzw. Videoportale und Streamingseiten.

Nach den Ursachen für Adblocking gefragt, zeigen sich die Digitalexperten selbstkritisch: Neben zu geringer Qualität und Kreativität der Werbung, mangelnder Sensibilität bezüglich des Schutzes der digitalen Privatsphäre und aufdringlichem Retargeting sehen sie vor allem in störender Digitalwerbung – beispielsweise in Form besonders vieler und/oder aufdringlicher Werbemittel auf einer Webseite – die Hauptursache für Adblocker-Nutzung. Aus ihrer Sicht ist vor allem die geballte Form von Werbung als blinkende Masse das Problem, während gut gemachte Formate mit Nutzwert oder Entertainmentfaktor durchaus beim User ankommen.

Insgesamt werden zwei Drittel der beschriebenen Auswertungen des Adblockings von den Experten als (sehr) signifikant angesehen. Differenzierte Meinungen gibt es hingegen bei der Kompensation durch Online-Alternativen und der Wettbewerbsverschiebung. Hervorzuheben ist die durchweg gemeinsame Wahrnehmung einer Bedrohung der journalistischen Vielfalt durch die Nutzung von Adblocking. Zusätzlich betonten einige Teilnehmer die reduzierte Angebotsvielfalt auf dem Online-Werbemarkt. Ferner wird befürchtet, dass mit der Einführung von Adblockern auf mobilen Endgeräten der erforderliche Wandel von stationären zu mobilen Geschäftsmodellen im Internet gehemmt werden könnte.

Experteneinschätzungen zu den Auswirkungen durch Adblocking

Gesamteinschätzung (aller Expertengruppen)	Signifikanz von niedrig nach hoch
Journalistische Angebotsvielfalt sinkt	5
Media-Strategien sind schwerer umzusetzen	4
Kompensation nicht durch Online-Alternativen (Native Advertising etc.) möglich	4
Wettbewerbsverschiebung	4
Budget wird in andere Gattungen (TV etc.) investiert	3

Quelle: OVK-B2B-Adblocker-Studie: Adblocking und die Auswirkungen auf den digitalen Markt, Oktober 2015 / Gestellte Fragen: Bitte teilen Sie uns auf einer Skala von 1 (wenig signifikant) bis 5 (sehr signifikant) mit, wie signifikant Sie die folgenden Auswirkungen einschätzen.

MÖGLICHE LÖSUNGSANSÄTZE

Generell zeigen die Befragten durchaus Verständnis dafür, dass bei einer erheblichen Beeinträchtigung des Nutzererlebnisses Adblocker eingeschaltet werden. Gleichzeitig sprechen die Experten Adblocker-Anbietern aber die Eignung ab, die richtige Instanz und ein unabhängiger Dritter zur Festlegung von „akzeptierter Werbung“ zu sein.

Lösungsstrategien, darüber sind sich die Digitalexperten einig, müssen den Konsumenten in das Zentrum jeglicher Maßnahmen stellen. Hier muss sich die Werbebranche auch immer wieder selbst in die Pflicht nehmen. So streben die Befragten übereinstimmend eine Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit, Qualität und Kreativität von Werbung an. Zudem sollen Nutzer verstärkt für das Finanzierungsmodell kostenfreier Inhalte sensibilisiert werden. Gleichzeitig wird aber auch die Zugriffserlaubnis auf Inhalte und Services nur gegen Ausschalten des Adblockers als probater Ansatz befürwortet.

Die befragten Experten sehen Adblocker nicht als die richtige Instanz für „akzeptable Werbung“ an, sondern der Konsument muss im Zentrum jeglicher Maßnahmen stehen.

Maßnahmen zur Umgehung der negativen Auswirkungen von Adblocking

Die Werbeindustrie ist gefordert, Maßnahmen in der Breite umzusetzen. Durch die Steigerung der Relevanz von Werbung kann die Verbreitung von Adblocking verlangsamt werden. Komplett verhindern lässt sie sich dadurch allerdings nicht.



Quelle: OVK-B2B-Adblocker-Studie: Adblocking und die Auswirkungen auf den digitalen Markt, Oktober 2015 / Gestellte Frage: Welche Maßnahmen gibt es, um negative Auswirkungen von Adblocking zu umgehen?

ONLINE-VERMARKTERKREIS (OVK) IM BVDW

Der OVK schafft
Standards und
Transparenz.

Der Online-Vermarkterkreis (OVK) ist das zentrale Gremium der deutschen Online-Vermarkter. Hier haben sich unter dem Dach des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. 18 der größten deutschen Online-Vermarkter zusammengeschlossen, um der Bedeutung der Online-Werbung kontinuierlich mehr Gewicht zu verleihen.

Oberste Ziele sind die Erhöhung von Markttransparenz und Planungssicherheit sowie Standardisierung und qualitätssichernde Maßnahmen für die gesamte digitale Branche.

Darüber hinaus realisiert der OVK wichtige Projekte wie Kongresse, Studien und Fördermaßnahmen und engagiert sich in nationalen und internationalen Gremien für die Weiterentwicklung der Branche.



Aol.



UNITS DES OVK

Der OVK hat fünf Units gebildet: die Unit Ad Technology Standards, die Unit Marktzahlen, die Unit Mobile Advertising (MAC), die Unit Marktentwicklung und die Unit Werbewirkung und Marktforschung. In den Units wirken Experten aus den jeweiligen Fachbereichen mit.

Ziel der Unit Ad Technology Standards ist, die Produktion sowie die An- und Auslieferung von digitalen Kampagnen über alle Endgeräte zu erleichtern und somit einen reibungslosen Ablauf der Kampagnenschaltung zu ermöglichen. Sie ist ferner das wichtigste Gremium für die Entwicklung von Werbemittelstandards.

Zu den Hauptaufgaben der Unit Marktzahlen gehört die Sammlung von Marktzahlen und deren Auswertung. Die Daten dienen der Orientierung und zeigen Trends und Potenziale auf. Dabei arbeitet das Gremium sehr eng mit Unternehmen und Organisationen wie Nielsen Media Research und der AGOF zusammen.

Oberstes Ziel der Unit Marktentwicklung ist die Marktaufklärung. Hierauf zählt sie unter anderem durch die politische und kaufmännische Begleitung von marktrelevanten Themen ein. Ferner zeichnet sie für die kommunikative Begleitung aller durch den OVK initiierten Projekte verantwortlich.

Die Unit Werbewirkung und Marktforschung wurde ins Leben gerufen, um vermarkterübergreifende Studien zu entwickeln und gemeinsam auszuwerten. Die Experten arbeiten in diesem Kreis auch an Modellen für qualitative Leistungswerte und an Ideen für Standards bei vermarkterübergreifenden Studien.

Die Unit Mobile Advertising (MAC) ist aus dem Mobile Advertising Circle (MAC) hervorgegangen. Diese Projektgruppe wurde ins Leben gerufen, um den spezifischen Interessen der Netzbetreiber, der Mobile-Vermarkter, der Betreiber mobiler Plattformen und der Online-Vermarkter mit Mobile-Units Rechnung zu tragen.



Kontinuierliche
Optimierung der
Marktentwicklung



Wir sind das Netz

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die zentrale Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben und im Bereich der digitalen Wertschöpfung tätig sind. Mit Mitgliedsunternehmen aus unterschiedlichsten Segmenten der Internetindustrie ist der BVDW interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der Digitalen Wirtschaft.

Der BVDW hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Angebote – Inhalte, Dienste und Technologien – transparent zu machen und so deren Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Außerdem ist der Verband kompetenter Ansprechpartner zu aktuellen Themen und Entwicklungen der Digitalbranche in Deutschland und liefert mit Zahlen, Daten und Fakten wichtige Orientierung zu einem der zentralen Zukunftsfelder der deutschen Wirtschaft.

Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen nationalen und internationalen Interessengruppen unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Fußend auf den Säulen Marktentwicklung, Marktaufklärung und Marktregulierung bündelt der BVDW führendes Digital-Know-how, um eine positive Entwicklung dieser Wachstumsbranche der deutschen Wirtschaft nachhaltig mitzugestalten.

Gleichzeitig sorgt der BVDW als Zentralorgan der Digitalen Wirtschaft für alle interessierten Branchenakteure mit seinen Standards und verbindlichen Richtlinien für Markttransparenz und Angebotsgüte auf Nutzerseite und in der Öffentlichkeit

Wir sind das Netz.

www.bvdw.org

ARBEITSGEMEINSCHAFT ONLINE FORSCHUNG (AGOF) e.V.

MIT DER DIGITAL FACTS LIEFERT DIE AGOF DIE DIGITALE WÄHRUNG FÜR DEN DEUTSCHEN MARKT

Aufgabe und Zweck der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) ist, unabhängig von Individualinteressen für Transparenz und praxisnahe Standards in der Online-Werbeträgerforschung zu sorgen. Dafür erarbeitet sie die notwendigen Leistungswerte im engen Austausch mit dem Markt und stellt diese in entsprechenden Studien zur Verfügung – und dies nicht nur für das klassische Internet, sondern auch für weitere Segmente digitaler Medien. Zu diesem Zweck sind die in der AGOF vertretenen führenden Vermarkter in Deutschland in Sektionen organisiert, die in ihrem jeweiligen Segment die Konzeption, Bereitstellung und Weiterentwicklung der Reichweitenforschung und Planungsparameter, in Zusammenarbeit mit den Marktpartnern, vorantreiben.

Auf Basis eines Multimethodenmodells erhebt die AGOF Reichweiten- und Strukturdaten für Online-Werbeträger – sowohl im klassisch-stationären als auch im mobilen Internet – und hat mit ihren bisherigen Markt-Media-Studien internet facts und mobile facts sowie dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User die einheitlichen Online-Reichweitenwährungen als Basis für die Online-Mediaplanung im Markt etabliert. In Zusammenarbeit mit ihren Marktpartnern – insbesondere der agma, den Werbungtreibenden und den Online-Mediaagenturen – und deren Ansprüchen entwickelt die AGOF ihr Angebot kontinuierlich weiter, um den sich laufend weiterentwickelnden Marktanforderungen gerecht zu werden.

So ermöglicht die AGOF mit dem nächsten Evolutionsschritt, der neuen Markt-Media-Studie digital facts, seit August 2015 eine medienübergreifende und vor allem erstmals überschneidungsfreie Planung von stationären und mobilen Angeboten. Die Studie beinhaltet alle bisher bekannten Qualifizierungsdaten der AGOF Studien: Netto- und Bruttoreichweiten, soziodemografische und psychografische Merkmale zur Nutzer- und Zielgruppenbeschreibung (Strukturdaten), Marktdaten (Konsum und Haushaltsausstattung) sowie allgemeine Daten zur digitalen Internetnutzung. Alle Informationen stehen außerdem im AGOF Auswertungs- und Planungsprogramm TOP zur Verfügung.



Mit ihren Aktivitäten begleitet die AGOF die gesamte digitale Wertschöpfungskette und liefert dem Markt an jeder Stelle des Mediaprozesses Daten und Lösungen auf Basis des gleichen validen Marktstandards.

ONLINE-MEDIAPLANUNG UND MEHR MIT DER AGOF

UMFASSENDES DIGITALES ENGAGEMENT



Die AGOF Akademie ist eine konsequente Fortsetzung der marktorientierten Aktivitäten der AGOF. Ziel ist, alle interessierten Marktpartner mit dem notwendigen Wissen rund um den Einsatz von TOP sowie der Markt-Media-Studie digital facts zu versorgen. Immer mehr Unternehmen und Agenturen setzen auf die Weiterbildung ihrer Mitarbeiter hinsichtlich digitaler Themen. So hat die AGOF Akademie in 2015 über 50 Seminartage mit mehr als 300 Teilnehmern durchgeführt.

Auch in 2016 wird das Fort- und Weiterbildungsprogramm fortgesetzt und kontinuierlich deutlich erweitert. Die Seminarinhalte werden dabei entsprechend der Zielgruppenbedürfnisse konzipiert und in praxisgerechter Form aufbereitet. Dabei werden in diesem Jahr zusätzlich zu den Präsenzs Schulungen auch einzelne Webinarmodule angeboten. Die große Themenbandbreite stellt eine Abdeckung der vielseitigen Aspekte rund um die digitale Mediaplanung und Vermarktung sicher.

Das komplette Seminarangebot kann unter:
www.agof.de/akademie/akademie-terme/ abgerufen werden.



Der Webservice „connect“ ist eine branchen- und medienadäquate IT-Lösung, die die Kommunikation und den Datentransfer zwischen Vermarktern und Agenturen vereinfacht. Über eine zentrale Schnittstelle können Informationen, die für die Buchung von Online-Werbung benötigt werden, abgefragt, ausgetauscht und direkt in die Agentur-Systeme integriert werden. Ergänzt wird der interdisziplinäre Webservices durch eine Datenbank, die u.a. Preislisten, Rabatt- Modalitäten, buchbare Werbemittel und Belegungseinheiten aktualisiert bereithält. Konzipiert und entwickelt wurde „connect“ von der AGOF und dem Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW. Der Webservice steht aber nicht nur allen Vermarktern offen, sondern gleichermaßen allen Agenturen. Das gemeinsame Ziel: Durch automatisierte und standardisierte Abläufe sollen Buchungsprozesse im Online-Segment künftig deutlich schneller abgewickelt werden können.

Weitere Informationen unter: www.agof.de/connect/

ANMERKUNGEN ZUR AGOF METHODE

DIE DIGITAL FACTS – REICHWEITENWÄHRUNG DER AGOF

Als Basis für eine qualitativ hochwertige Digital-Mediaplanung liefert die AGOF mit der digital facts Daten und Leistungswerte zu unterschiedlichen Segmenten der digitalen Wirtschaft, so z.B. zu den Nutzern stationärer bzw. mobiler Angebote. Damit trägt die Studie entscheidend zur Etablierung des jeweiligen digitalen Werbeträgers im Mediamix bei, da sie die Leistungswerte sowohl für einzelne digitale Disziplinen als auch übergreifend für „digitale Medienmarken“ liefert und so eine valide Planungsgrundlage bietet.

Mit ihrer Markt-Media-Studie digital facts bietet die AGOF die Grundlage für eine überschneidungsfreie und medienübergreifende Digital-Mediaplanung.

Im Zentrum der Online-Reichweitenwährung der digital facts der AGOF steht die in der Media- und Werbeforschung gültige Definition der Reichweite eines Werbeträgers. Diese wird als der Anteil (Prozentsatz) der Bevölkerung oder einer anderen Zielgruppe, seien es Personen oder Haushalte, die zu einem bestimmten Zeitpunkt oder in einem bestimmten Zeitraum Kontakt mit diesem Werbeträger haben bzw. hatten, ausgewiesen. In der digital facts wird die Reichweite in Gestalt des sogenannten Unique User, des einzelnen Nutzers, definiert.

Die methodische Grundlage der digital facts vereint für eine medienadäquate Messung mehrere Erhebungsansätze: Im Zentrum steht die technische Messung der Nutzung (Basiserhebung). Ergänzt wird diese durch eine OnSite- bzw. InApp-Befragung auf den teilnehmenden Angeboten. Für die mobilen Medien werden zudem Informationen aus einem repräsentativen Mobile-Panel herangezogen. Abgerundet werden die Datenquellen durch eine bevölkerungsrepräsentative Telefonbefragung.

Das Multi-Methodenmodell der digital facts mit der Verbindung technischer und Befragungsdaten sowie seiner flexiblen Anpassung an dynamische Änderungen des Online-Marktes erfüllt alle Anforderungen an einen digitalen und erweiterbaren Marktstandard für die digitale Mediaplanung.

Die detaillierte Methodenbeschreibung befindet sich unter:
www.agof.de/studien/digital-facts/methode/

ANMERKUNGEN ZUR METHODIK DER OVK-WERBESTATISTIK

BERECHNUNGEN DER NETTO- UND BRUTTOWERBEAUFWENDUNGEN

PwC-Meldungen und
Nielsen-Daten als
Datengrundlage

Die Darstellung der Werbeinvestitionen in Display-Werbung im OVK Online-Report (sowie auch im MAC Mobile-Report) erfolgt seit 2014 auf hochgerechneter PwC Basis. Dazu werden die über PwC gemeldeten Nettozahlen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf den deutschen Gesamtmarkt (inklusive Provisionen) hochgerechnet. Auf die Darstellung von Search- und Affiliate-Umsätzen wird seit 2014 verzichtet.

Einzelne Trends (Ranking der Werbeinvestitionen nach Werbeformen und Branchen) werden im OVK Online-Report weiterhin über die vorliegenden Nielsen-Daten abgedeckt, da die Daten in dieser Granularität im PwC Bericht nicht vorliegen.

Grundlage für die Berechnung des Bruttowerbevolumens der Online-Werbung ist die Online-Werbestatistik von Nielsen. Diese basiert wiederum auf den Meldungen von derzeit 23 Vermarktern, die monatlich die in den Buchungssystemen und Adservern erfassten Bruttowerbeaufwendungen registrieren – d.h., die Daten beruhen nicht auf sogenannten Crawler-Statistiken, sodass insbesondere qualitative Merkmale von Online-Werbekampagnen wie Targeting-, CPC-Geschäfte oder Werbung in passwortgeschützten Bereichen genauer abgebildet werden können.

Die Bewertung der Daten erfolgt brutto auf Basis der jeweils gültigen Preislisten und der erzielten Medialeistungen. Dieses Verfahren ermöglicht direkte Vergleiche mit dem Werbedruck in anderen Mediengattungen innerhalb der Nielsen-Werbestatistik, der ebenfalls brutto bewertet wird.

DEFINITION DER SEGMENTE

Die OVK-Werbeerlöse basieren auf einer Hochrechnung der über PwC gemeldeten Nettozahlen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf den Gesamtmarkt (inklusive Provisionen). In den Daten sind keine Search-Erlöse und technischen Umsätze (bspw. Adserver) enthalten. Die Daten geben nur die in Deutschland erwirtschafteten Umsätze wieder.

Werbeerlöse,
Online-Display-Werbung,
Mobile-Display-Werbung

Display-Advertising ist eine Form von Online-Werbung, bei der die Kampagne eines Werbungtreibenden in Form von grafischen Werbeformen (Display-Ads) auf einer Website angezeigt wird. Display-Ads können Text-, Grafik-, Video- und Audioinformationen enthalten.

In dieser Kategorie werden alle Werbeerlöse (nach Definition oben), die nicht der Kategorie Mobile zugeordnet werden, gezählt.

Werbeerlöse werden der Kategorie Mobile zugeordnet, wenn eine Anbietererkennung für Mobile vorliegt (bspw. Mobile-enabled Websites, mobile Apps). Eine Kennzeichnung erfolgt durch den Einbau eines mobilen Tags, Sensors oder einer Library. Darüber hinaus muss mindestens eines der folgenden Kriterien erfüllt sein: potenziell vorliegend mobiles Werbemittel nach Definition von MMA und IAB, mobile Domain, bspw. mobil, wap, sowie gesonderte Aufbereitung der Inhalte für die Darstellung auf mobilen Endgeräten.

OVK ONLINE-REPORT 2016/01

Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, März 2016

Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Berliner Allee 57

40212 Düsseldorf

Telefon 0211 600456-0

Telefax 0211 600456-33

E-Mail info@bvdw.org

Internet www.bvdw.org

Geschäftsführer

Marco Junk

Präsident

Matthias Wahl

Vizepräsidenten

Thomas Duhr

Melina Ex

Thorben Fasching

Achim Himmelreich

Marco Zingler

Kontakt

Sabine Schwarz

Projektmanagerin Digital Marketing

schwarz@bvdw.org

Vereinsregisternummer

Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

Rechtshinweise

Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und/oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).

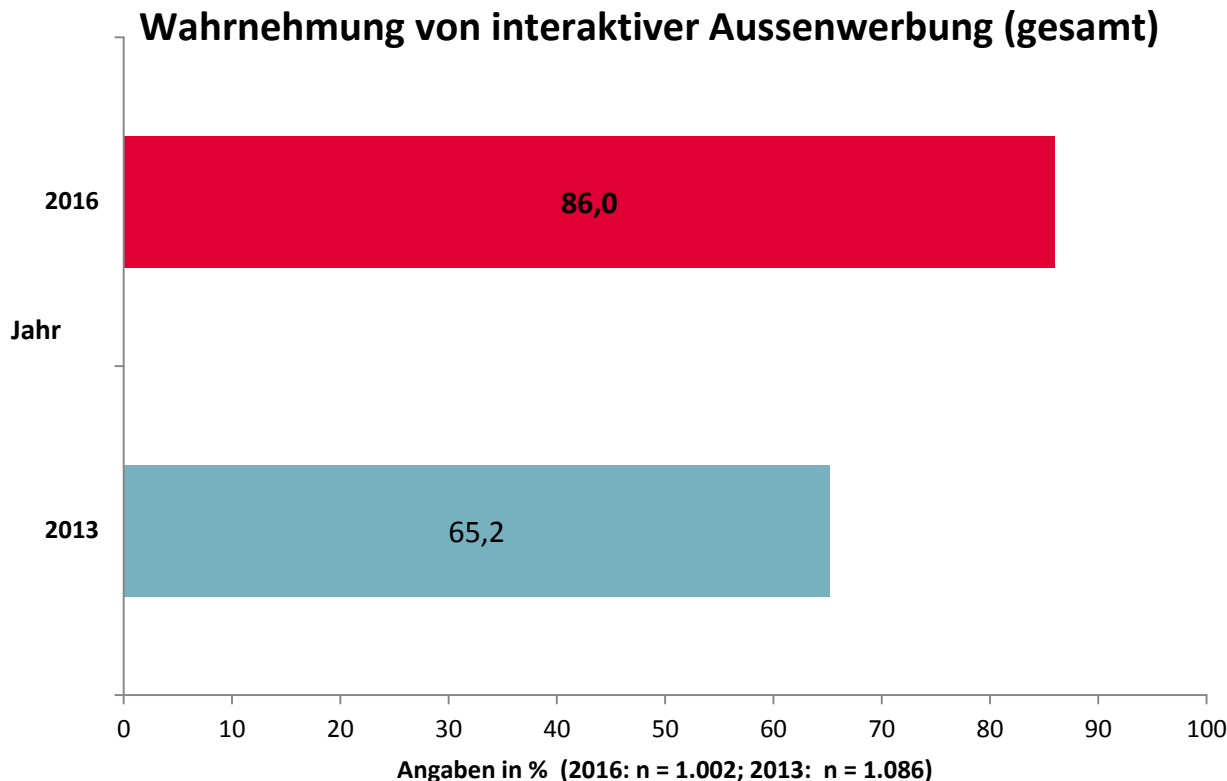
Trendanalyse OOH to Mobile 2016



Wahrnehmung und Akzeptanz von interaktiver Aussenwerbung

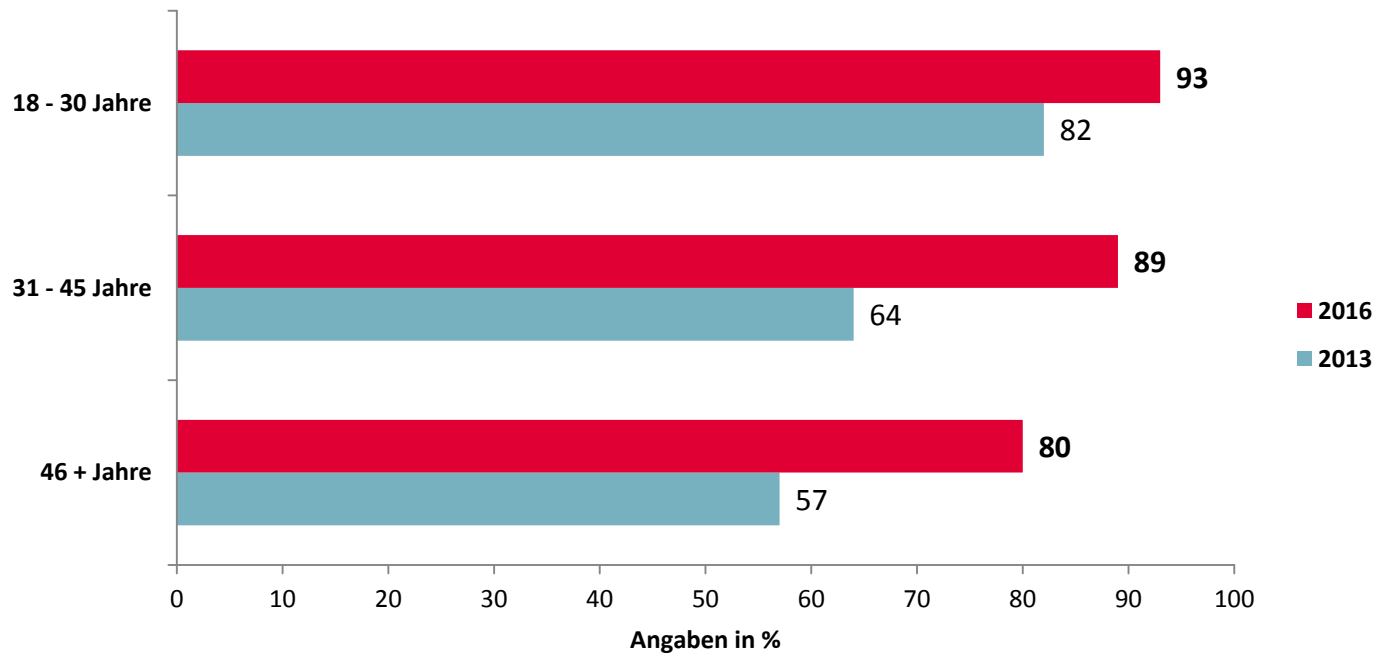
Copyright: Fachverband Aussenwerbung e.V., PosterSelect Media-Agentur für Außenwerbung GmbH

Q1: Immer mehr Plakate und elektronische Bildschirme im öffentlichen Raum sind ,interaktiv': Sie bieten die Möglichkeit, vom Plakat oder Bildschirm mit Hilfe von Smartphone oder Tablet zu einer Internetseite zu gelangen, um dort zusätzliche Informationen oder auch Angebote wie Gewinnspiele, Gutscheine und Rabatte beim Shopping zu erhalten. Man scannt dazu zum Beispiele einen abgedruckten QR-Code ein oder gibt eine Internetadresse am Smartphone oder Tablet ein. Ist Ihnen diese Möglichkeit bekannt bzw. schon einmal aufgefallen?



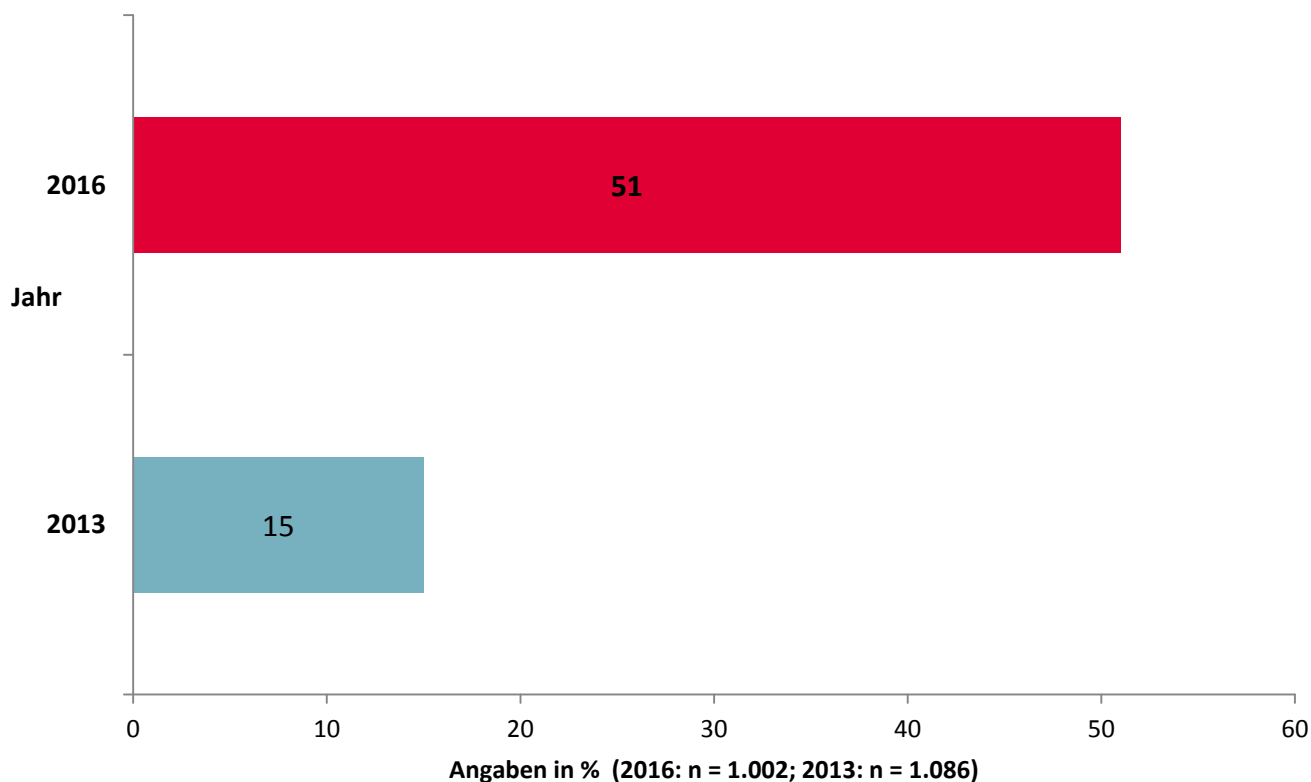
Q1: Immer mehr Plakate und elektronische Bildschirme im öffentlichen Raum sind ,interaktiv': Sie bieten die Möglichkeit, vom Plakat oder Bildschirm mit Hilfe von Smartphone oder Tablet zu einer Internetseite zu gelangen, um dort zusätzliche Informationen oder auch Angebote wie Gewinnspiele, Gutscheine und Rabatte beim Shopping zu erhalten. Man scannt dazu zum Beispiele einen abgedruckten QR-Code ein oder gibt eine Internetadresse am Smartphone oder Tablet ein. Ist Ihnen diese Möglichkeit bekannt bzw. schon einmal aufgefallen?

Wahrnehmung von interaktiver Aussenwerbung nach Alter



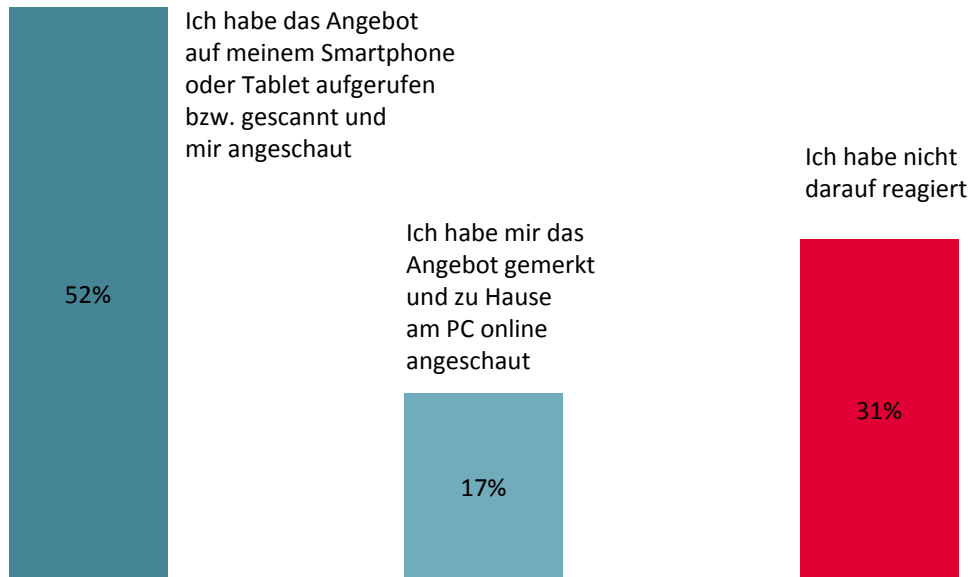
Q2: Haben Sie Ihr Smartphone oder Tablet schon einmal genutzt, um von der Werbung auf einem Plakat oder Bildschirm im öffentlichen Raum zu einer Internet-Seite bzw. einem Online-Angebot zu kommen?

Nutzung von interaktiver Aussenwerbung

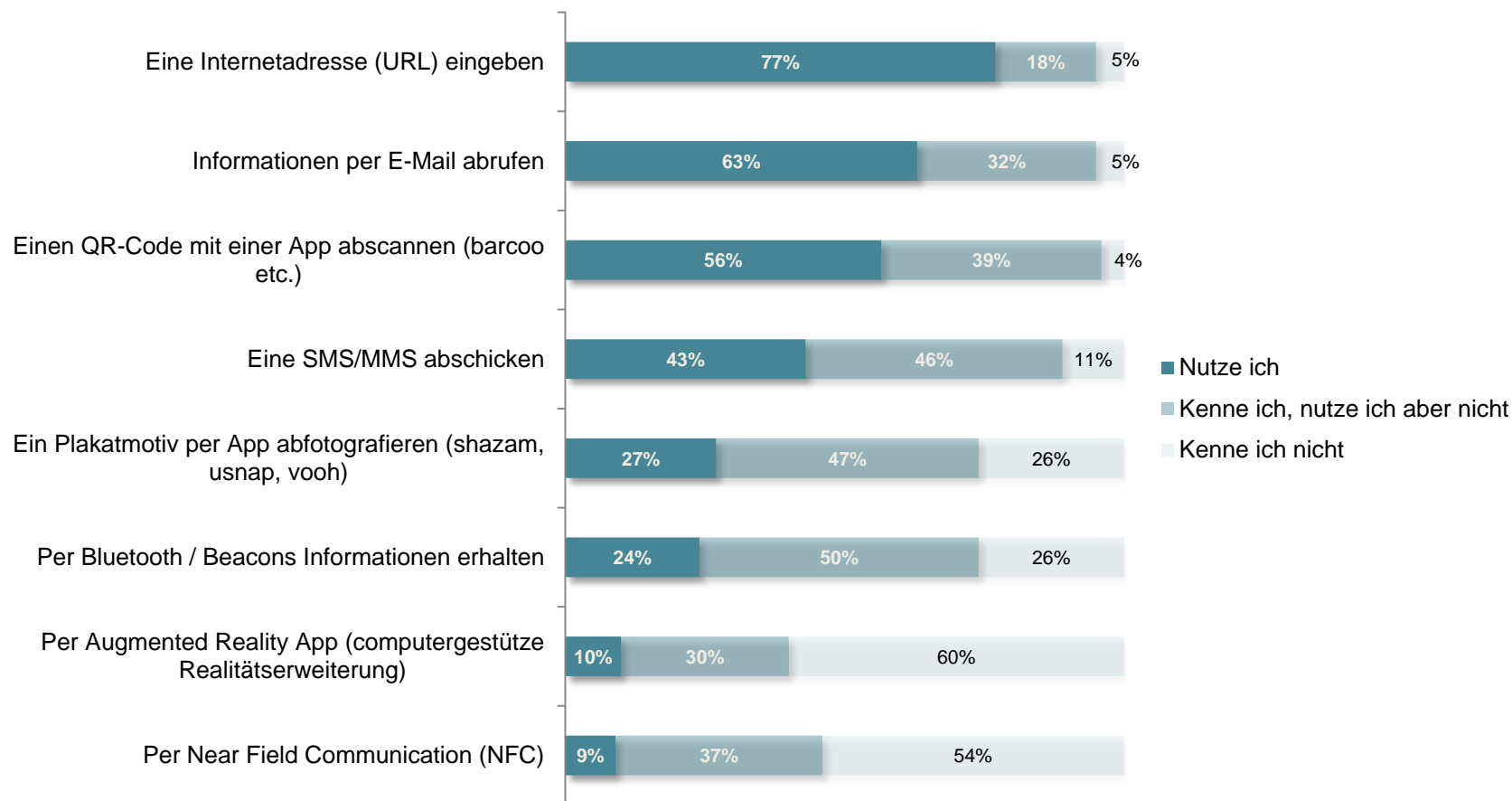


Q2: Haben Sie Ihr Smartphone oder Tablet schon einmal genutzt, um von der Werbung auf einem Plakat oder Bildschirm im öffentlichen Raum zu einer Internet-Seite bzw. einem Online-Angebot zu kommen?

Nutzung von interaktiver Aussenwerbung 2016



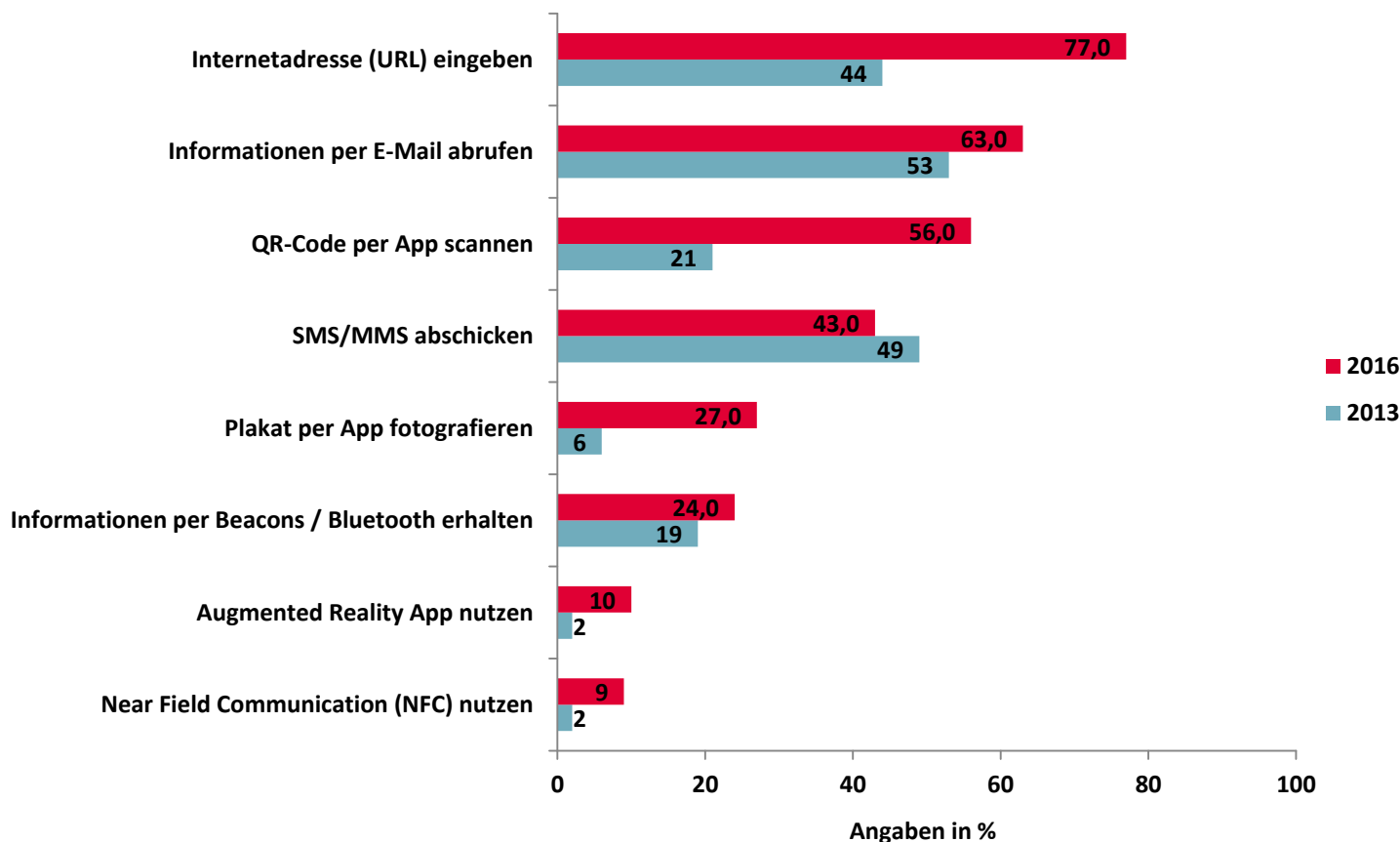
Q3: Es gibt verschiedene Möglichkeiten, um von Plakat/Bildschirm über Smartphone oder Tablet solche Online-Inhalte aufzurufen. Welche dieser Möglichkeiten kennen oder nutzen Sie?



Trendanalyse OOH to Mobile 2016

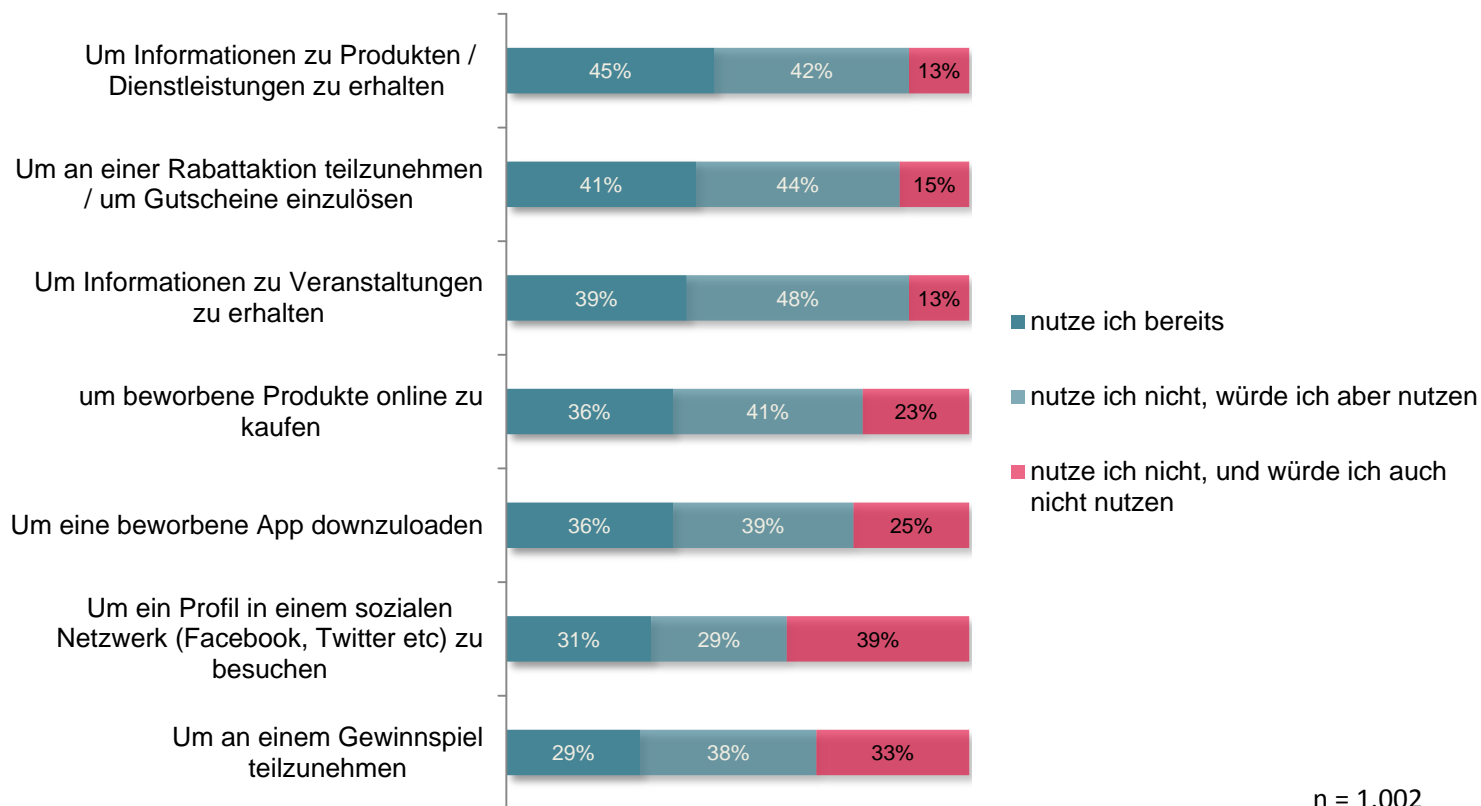
Q3: Es gibt verschiedene Möglichkeiten, um von Plakat/Bildschirm über Smartphone oder Tablet solche Online-Inhalte aufzurufen. Welche dieser Möglichkeiten nutzen Sie?

Nutzung interaktiver Aussenwerbung - Mechanismen



Q4: Aus welchem Anlass würden Sie eine solche Möglichkeit zur Interaktion Plakat/Internet nutzen?

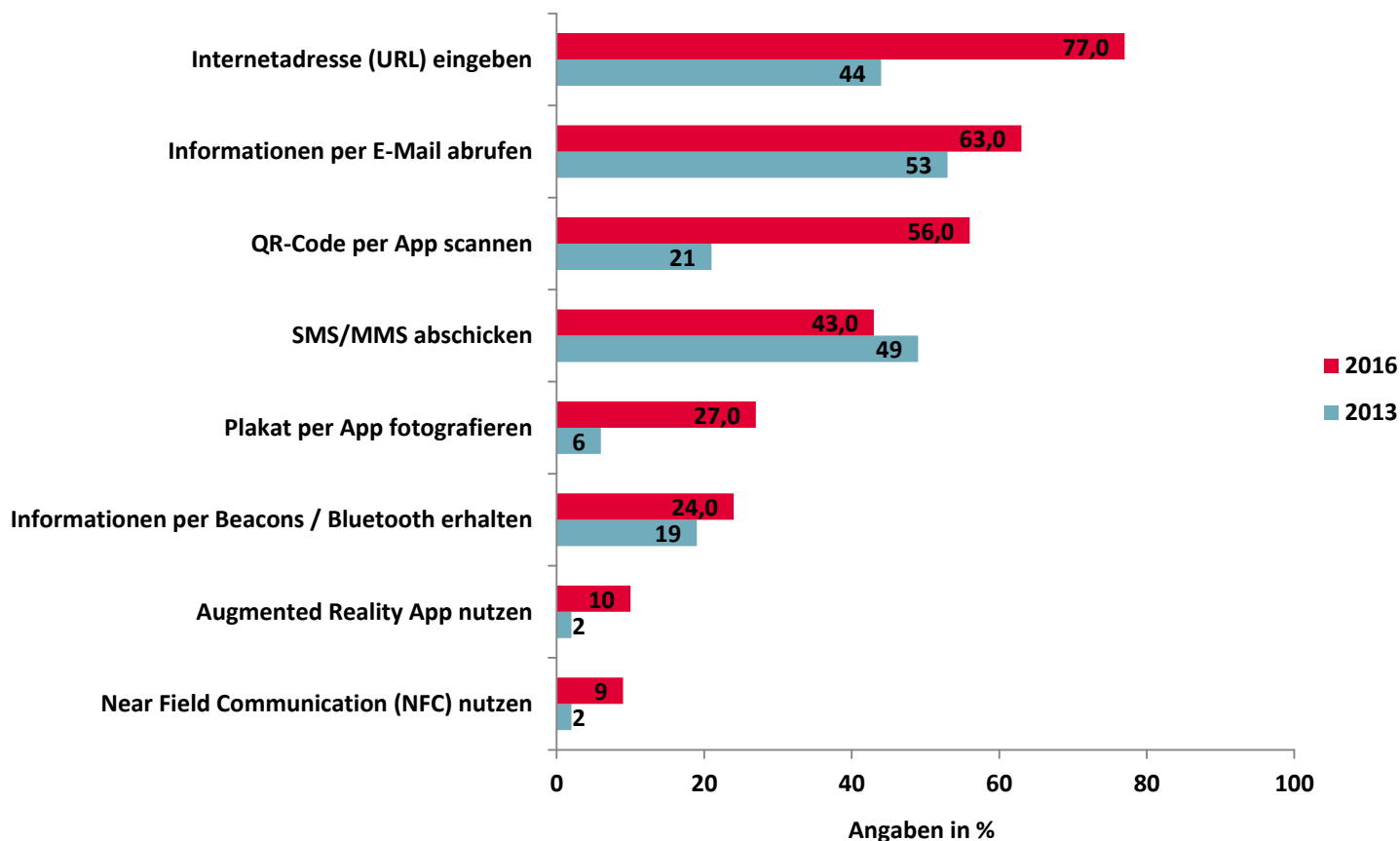
Nutzung interaktiver Aussenwerbung - Anlässe



n = 1.002

Q3: Es gibt verschiedene Möglichkeiten, um von Plakat/Bildschirm über Smartphone oder Tablet solche Online-Inhalte aufzurufen. Welche dieser Möglichkeiten kennen oder nutzen Sie?

Nutzung interaktiver Aussenwerbung - Mechanismen



Trendanalyse OOH to Mobile 2016



Steckbrief

Methode:	Online-CAWI-Befragung
Feldzeit:	KW 7 / 2016
Zielgruppe:	18- bis 65-Jährige
Befragungsgebiet:	National
Stichprobengröße:	N = 1.002
Durchführendes Institut:	Research now GmbH, Hamburg

Preisentwicklung von Plakatwerbung

Durchschnittspreise der wichtigsten Plakatstellenarten pro Tag und Fläche

	2014	2015	2016
Mediengruppe	in €	in €	in €
City-Light-Poster	17,02	19,39	18,42
City-Light-Säulen	n.e.	37,22	36,99
Großfläche	16,07	16,52	17,66
Mega-Light / City-Light-Board	66,35	69,2	70,94
Superposter	50	53,34	54,3
Ganzsäule	19,68	20,2	20,73
Allgemeinstelle	1,05	1,04	1,07

Quelle: IndA Informationsdatenbank der Aussenwerbung, Fachverband Aussenwerbung e.V.

Ambient Media Trendbarometer 2016



Dezember 2015

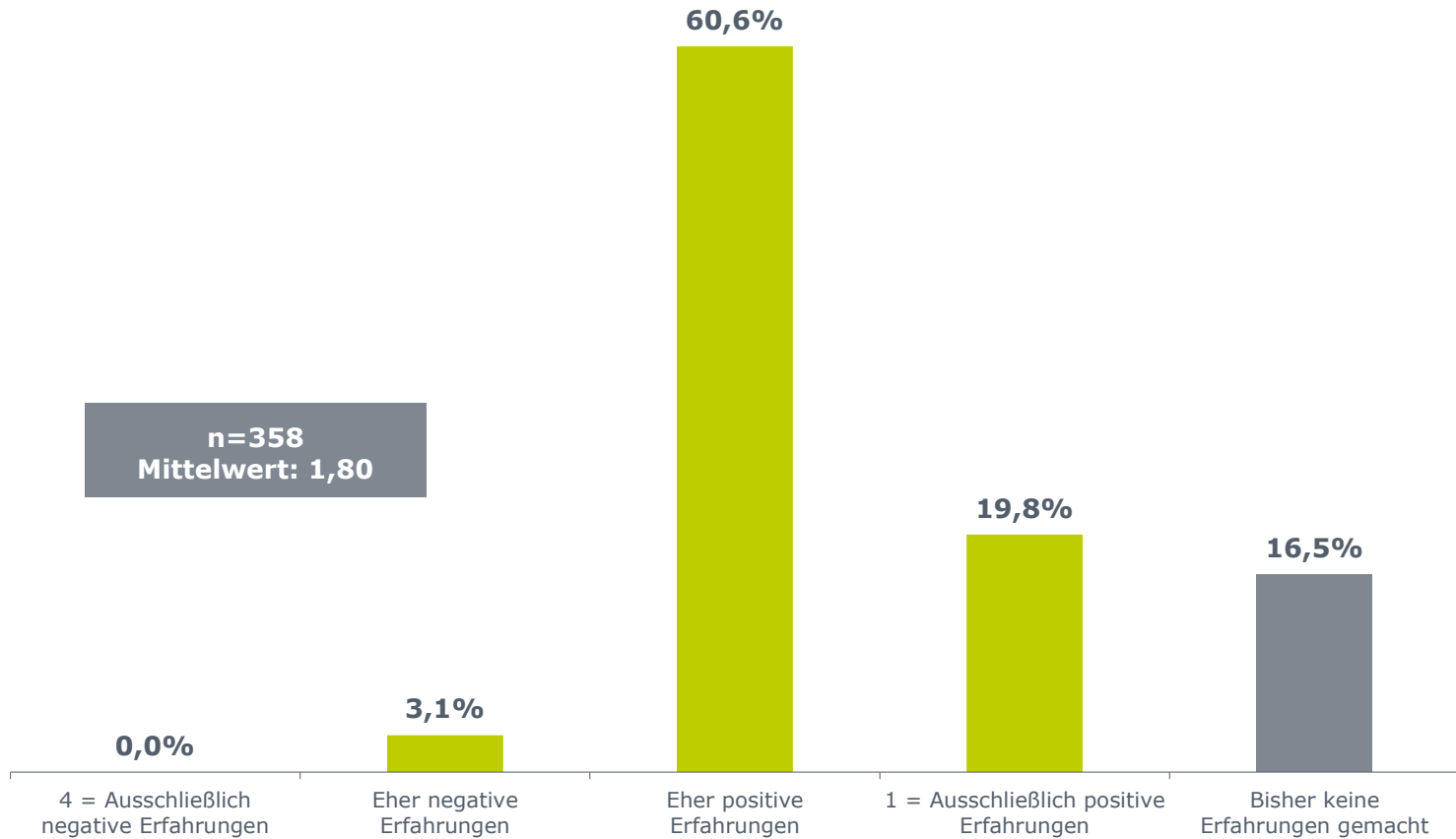
Umfrage-Basics/ Studiensteckbrief:

Methode:	Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
Instrument:	Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
Respondenten:	Kunden von Mitgliedern des Fachverbandes Ambient Media (FAM) e.V.
Sample-Größe:	n = 358 Netto-Interviews
Erhebungszeitraum:	24.11.2015 – 08.12.2015
Grundgesamtheit:	Kunden von Mitgliedern des Fachverbandes Ambient Media (FAM) e.V.
Incentives:	Gewinnspiel
Umfang:	15 offene/geschlossene Fragen
Studienleitung:	Marketagent.com, Mag. Daniela Karobath
Kontakt:	d.karobath@marketagent.com



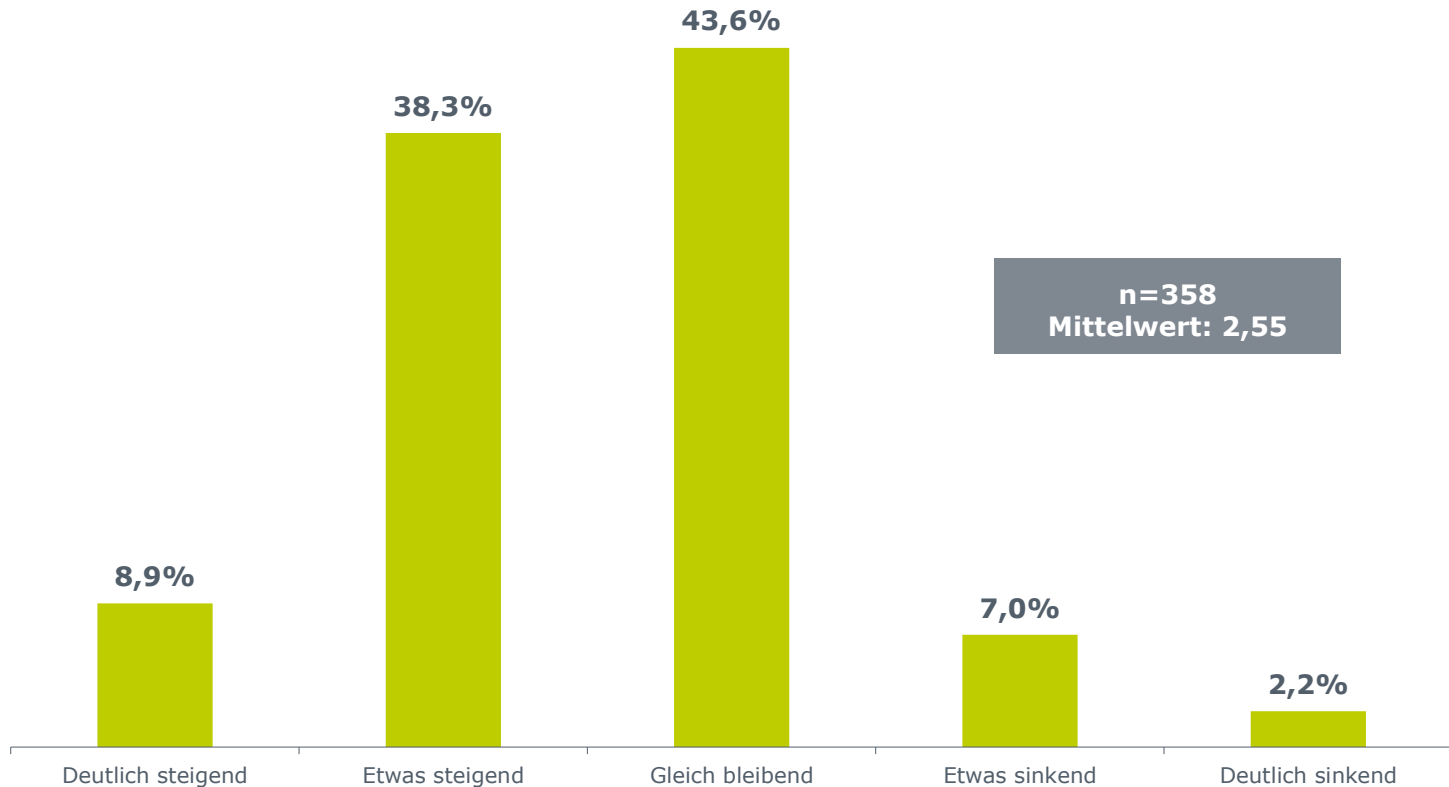
1. [...] Welche Erfahrungen haben Sie bzw. Ihr Unternehmen mit Ambient Media generell bereits gemacht? [...]

Erfahrungen mit Ambient Media



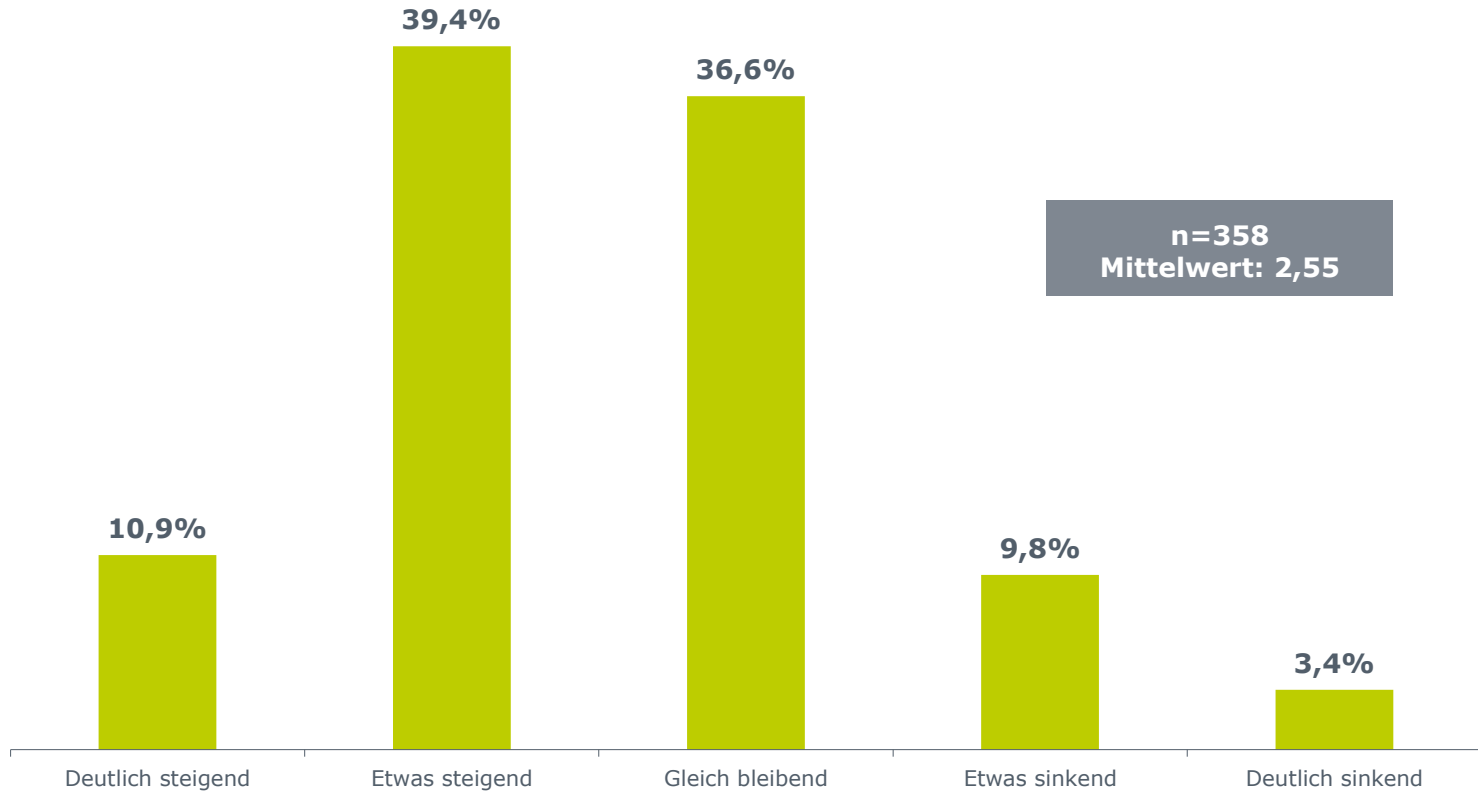
2. Wie schätzen Sie die generelle Bedeutung von Ambient Media im Jahr 2016 (im Vergleich zu 2015) ein? [...]

Bedeutung von Ambient Media: 2016 vs. 2015



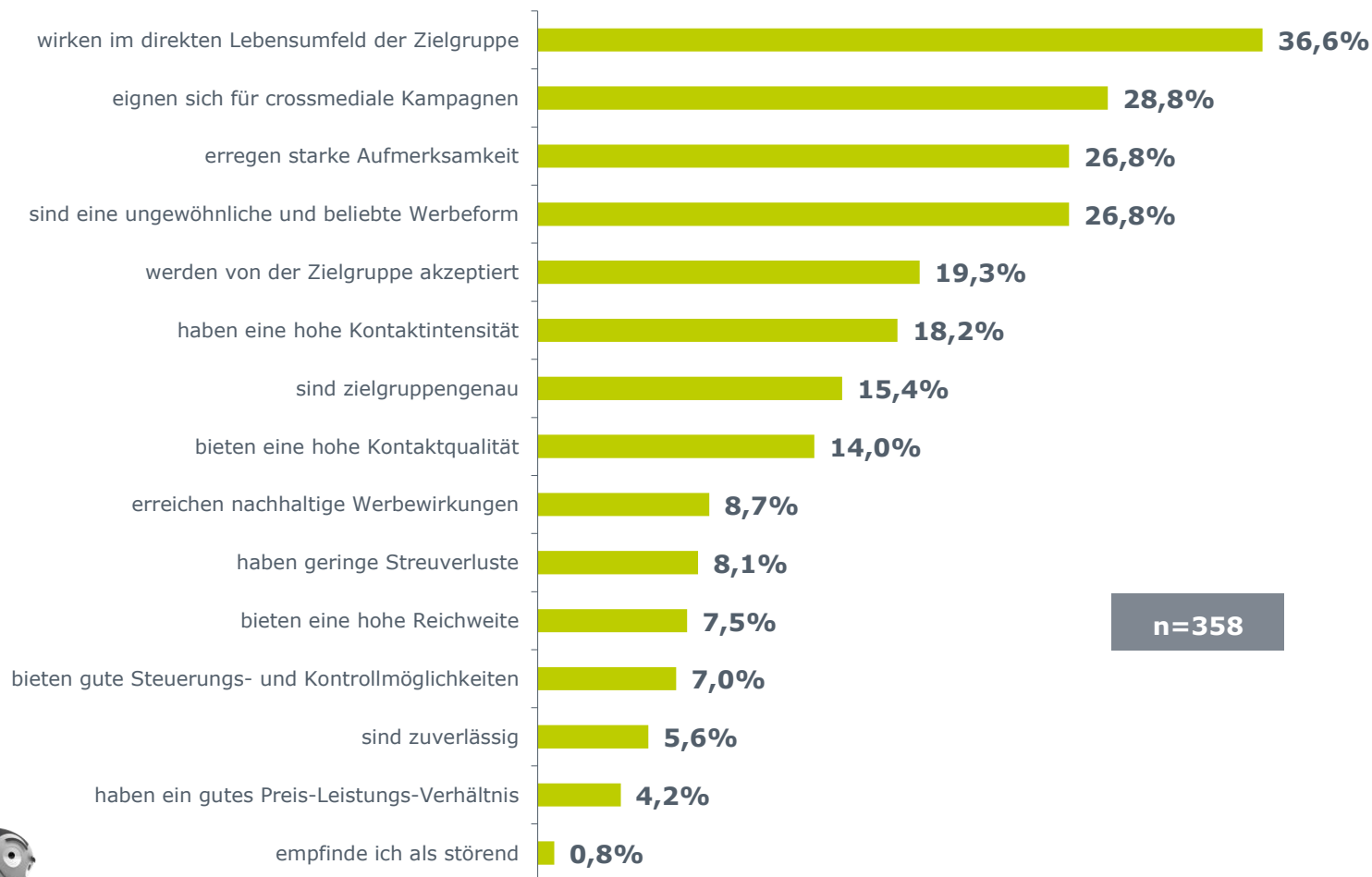
3. Wie schätzen Sie die generelle Bedeutung von Ambient Media für das Unternehmen, in dem Sie zurzeit tätig sind, für die nächsten 1 bis 2 Jahre ein?

Künftige Bedeutung von Ambient Meter im Unternehmen



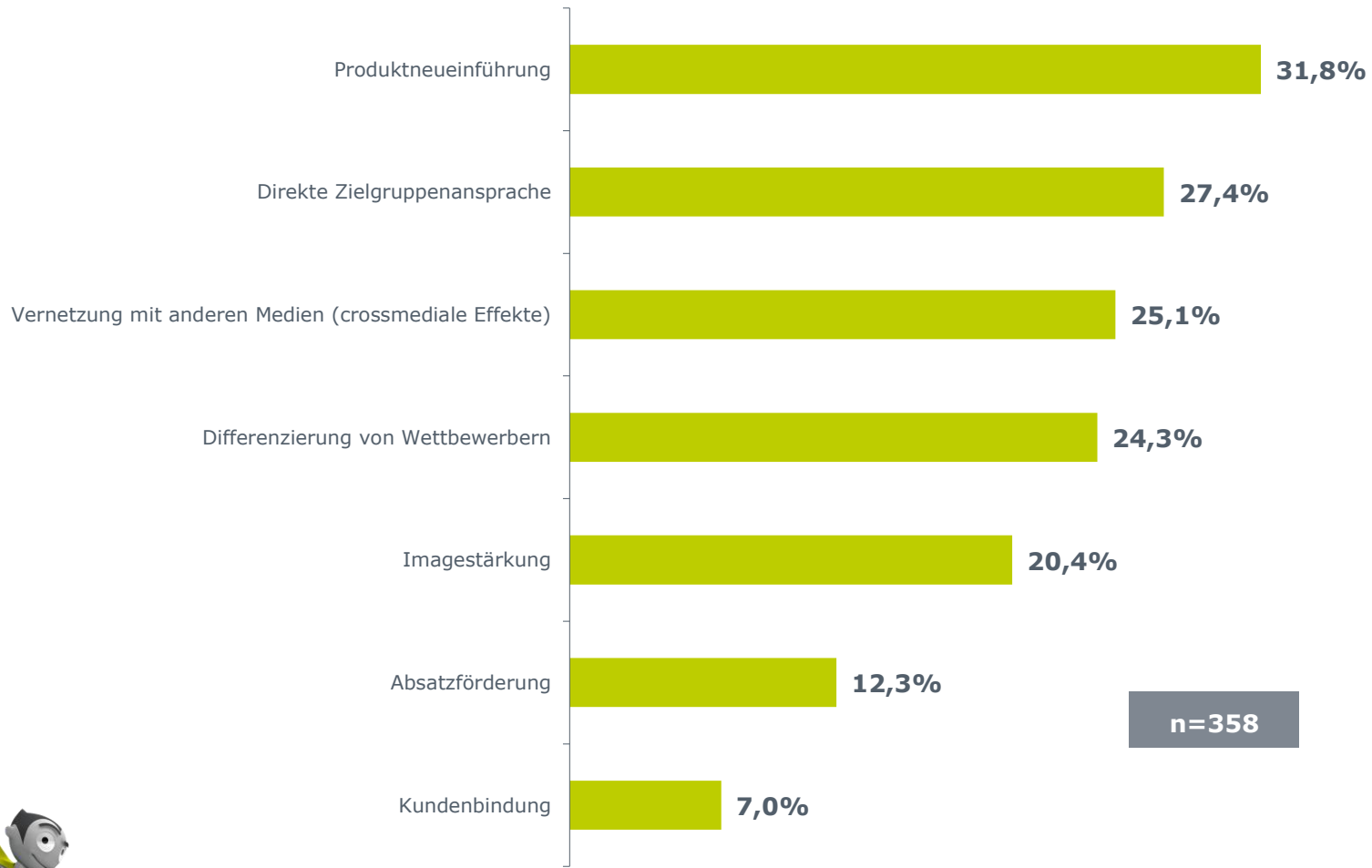
4. Wie bewerten Sie Ambient Media in Bezug auf die folgenden Faktoren? [...] Ambient Medien ...

Top-Box: bewertet mit "trifft voll und ganz zu" (4-stufige Skalierung)



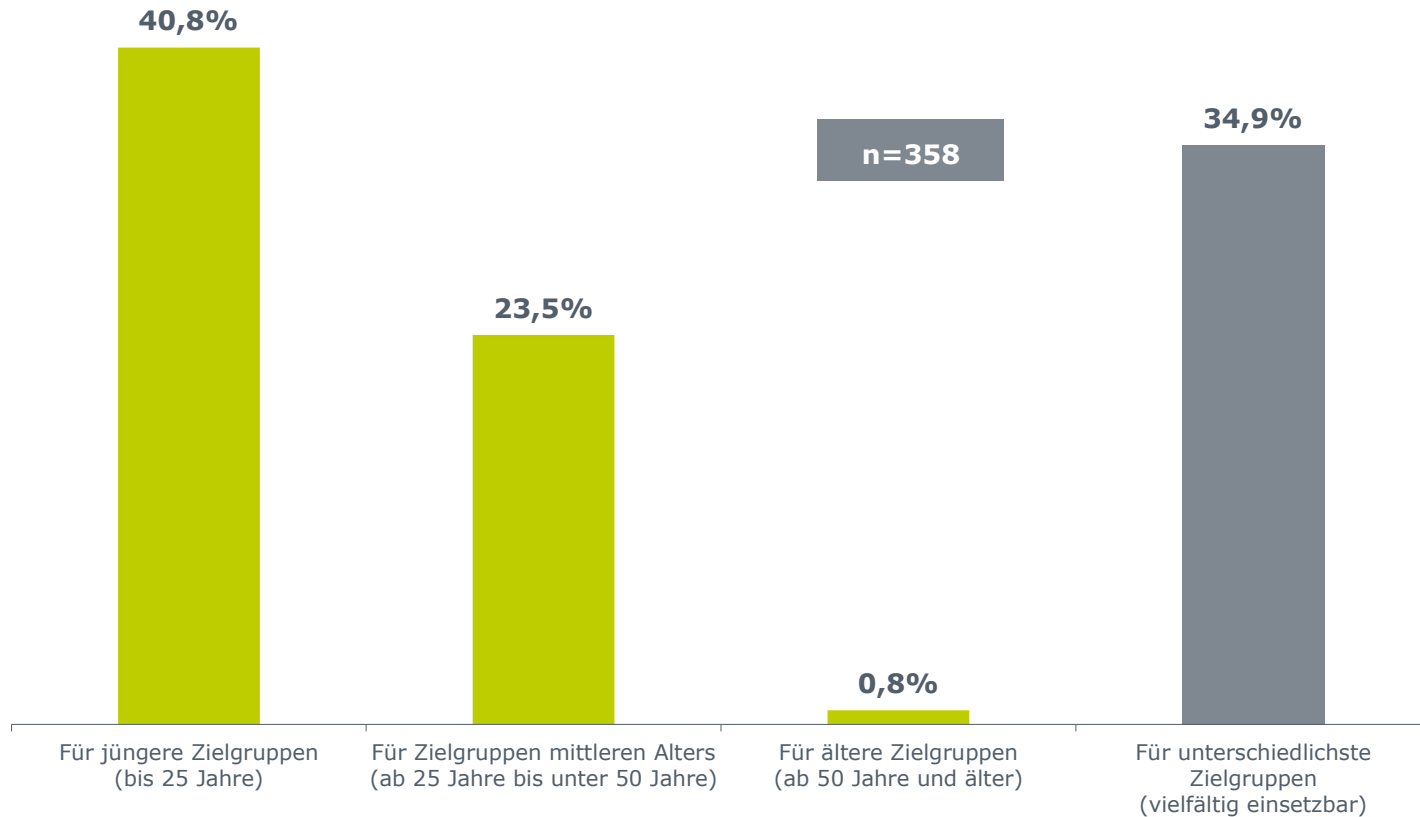
5. Wie geeignet ist Ihrer Meinung nach der Einsatz von Ambient Media für folgende Zwecke? [...]

Top-Box: bewertet mit "äußerst geeignet" (4-stufige Skalierung)



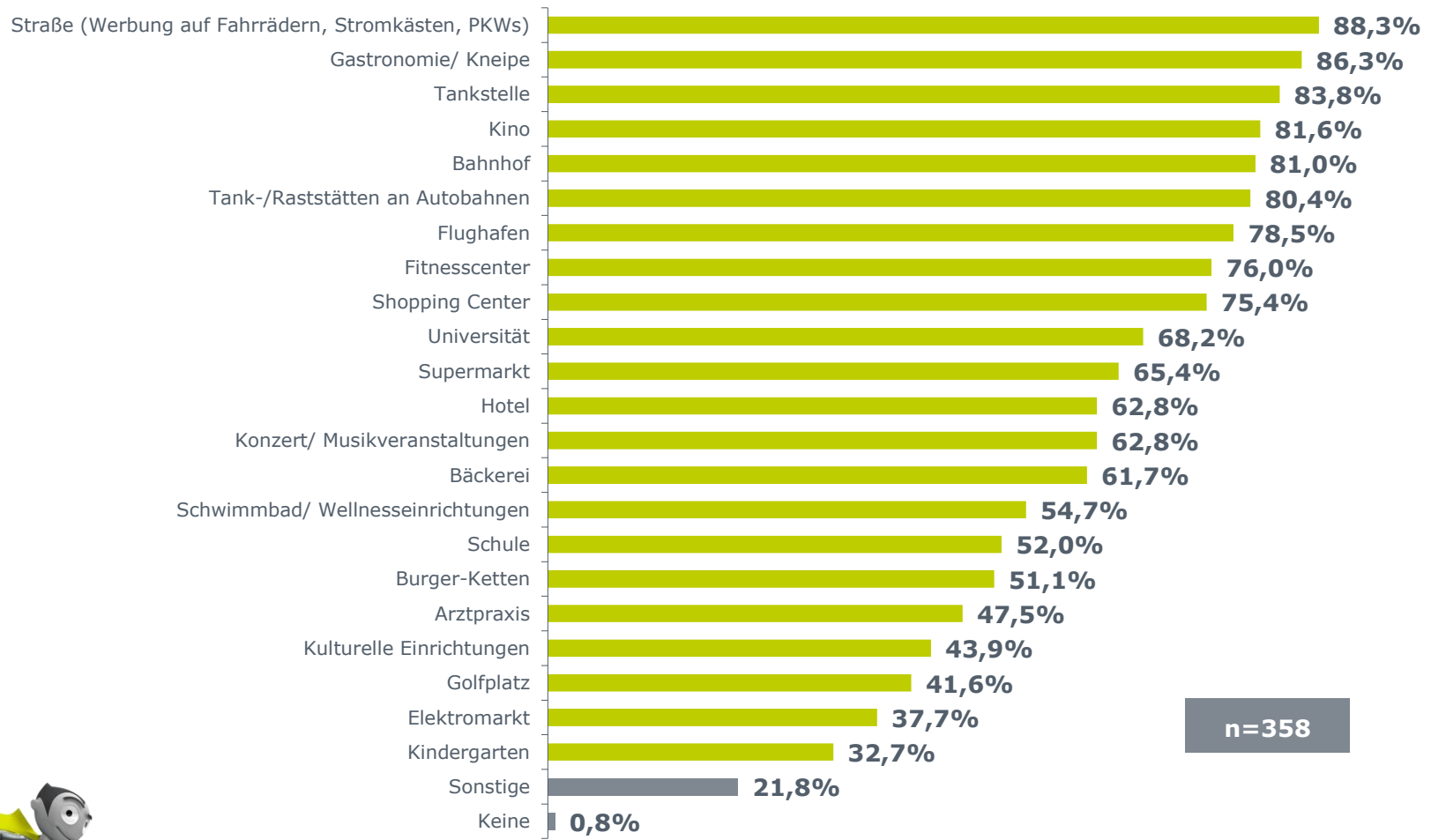
6. Für die Ansprache welcher Zielgruppen eignet sich Ambient Media aus Ihrer Sicht besonders?

Zielgruppen, für die sich Ambient Media besonders eignet



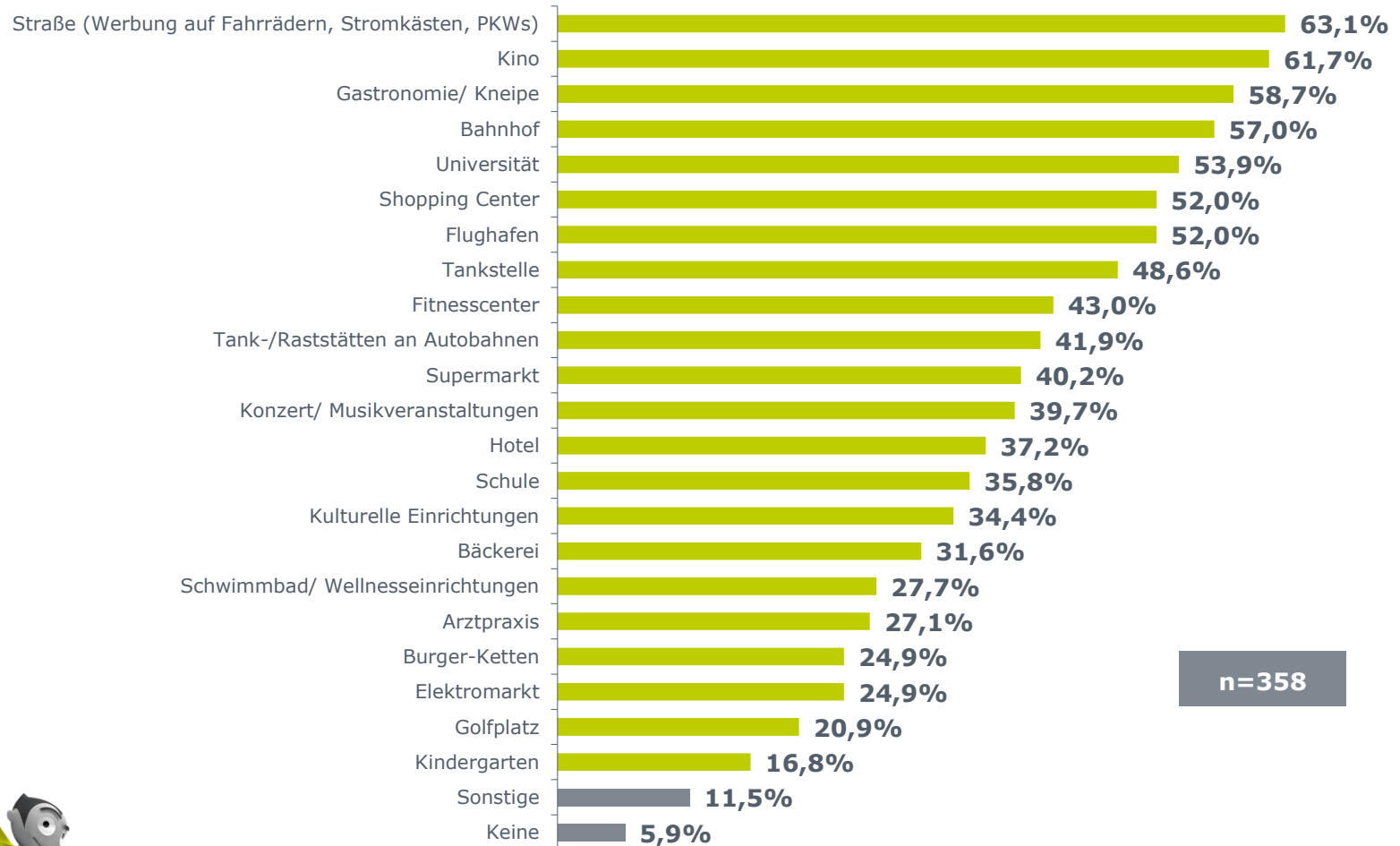
7. Welche Locations bzw. Umfeldler für Ambient Medien kennen Sie?

Gestützte Bekanntheit: Ambient Media-Locations/Umfelder



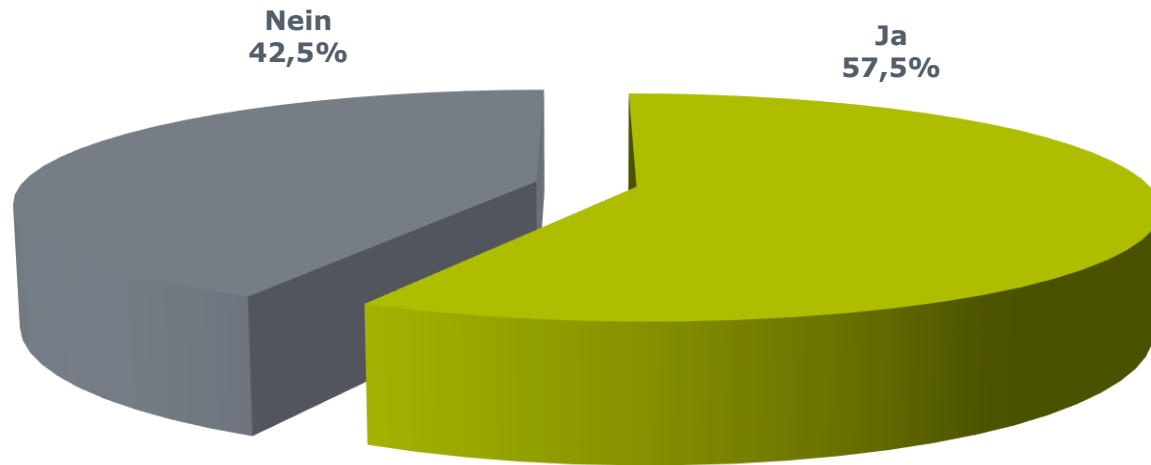
8. Welche der folgenden Locations bzw. Umfeldler für Ambient Media empfinden Sie als relevant für Ihr Unternehmen?

Relevante Locations bzw. Umfeldler für Ambient Media



9. Kennen Sie das FAM (Fachverband Ambient Media e.V.) - Qualitätssiegel für Dienstleistungen im Ambient Media Bereich?

Bekanntheit des FAM Qualitätssiegels



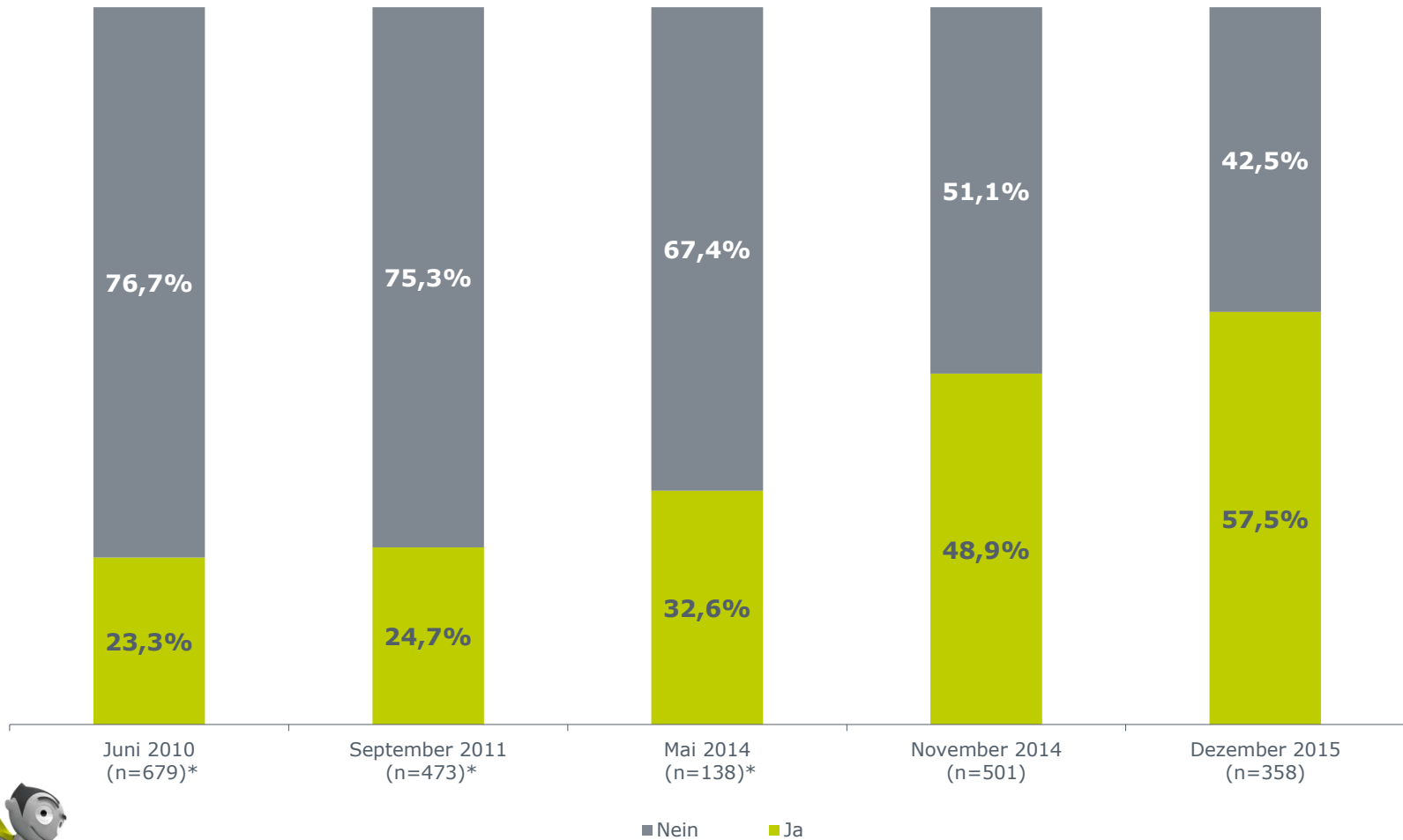
n=358



9. Kennen Sie das FAM (Fachverband Ambient Media e.V.) - Qualitätssiegel für Dienstleistungen im Ambient Media Bereich?

Bekanntheit des FAM Qualitätssiegels (Erhebung)

(* Fragestellung: „Kennen Sie ein Qualitäts-Siegel/Qualitäts-Zertifikat für Dienstleistungen im Ambient Media Bereich?“)



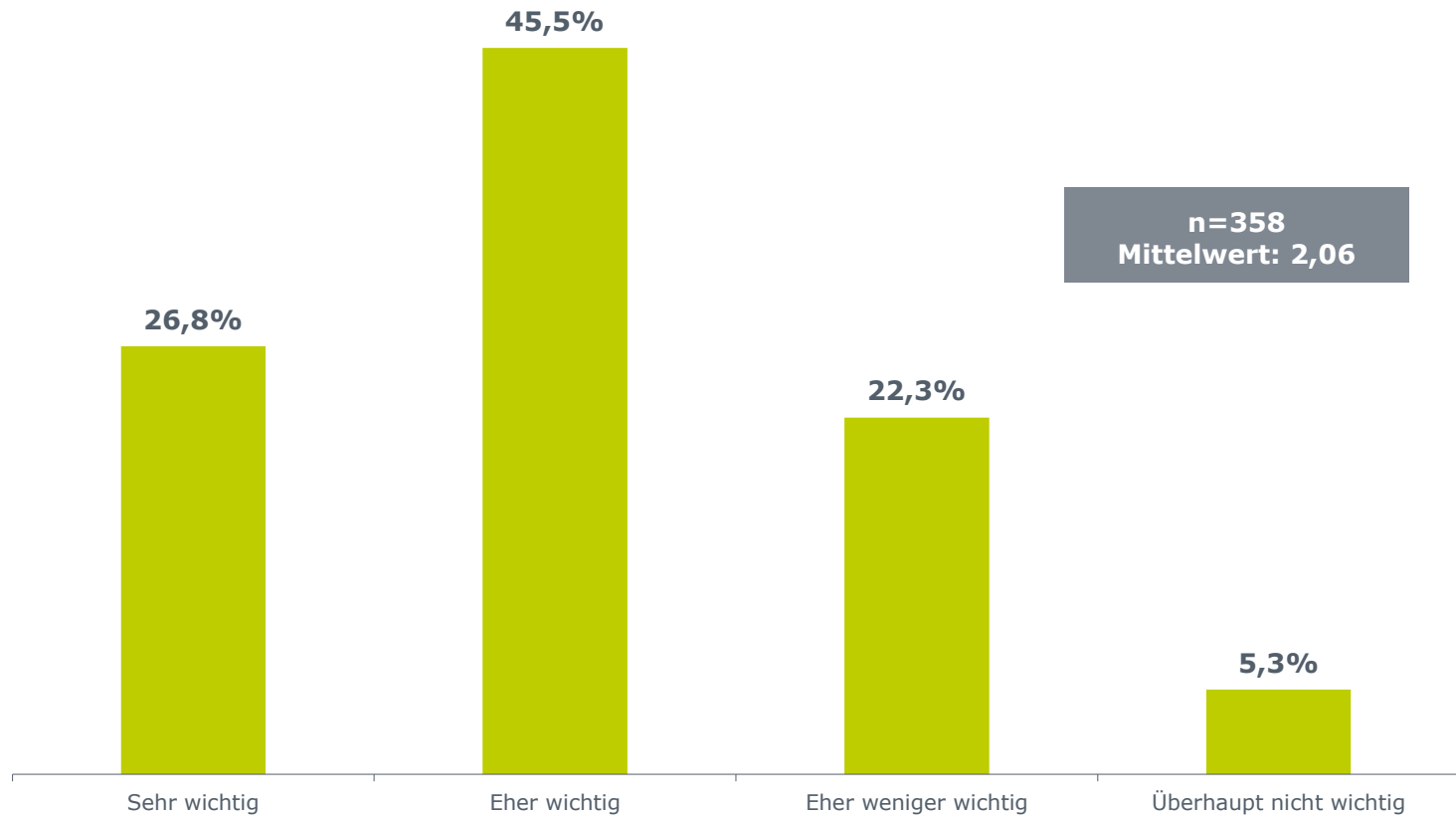
Beschreibung des Qualität-Siegels/ Qualität-Zertifikats:

Eine unabhängige Beratungsagentur prüft jährlich die im Fachverband Ambient Media e. V. (FAM) organisierten Anbieter von Ambient Media Dienstleistungen anhand eines Prüfkataloges, der sich auf fest vorgegebene Kriterien stützt, wie z.B. Preisstruktur, Auflagenzahlen, Standortlisten, Qualität der Umsetzung, Reporting etc. Bei erfolgreicher Prüfung verleiht der FAM das FAM-Qualitätssiegel.



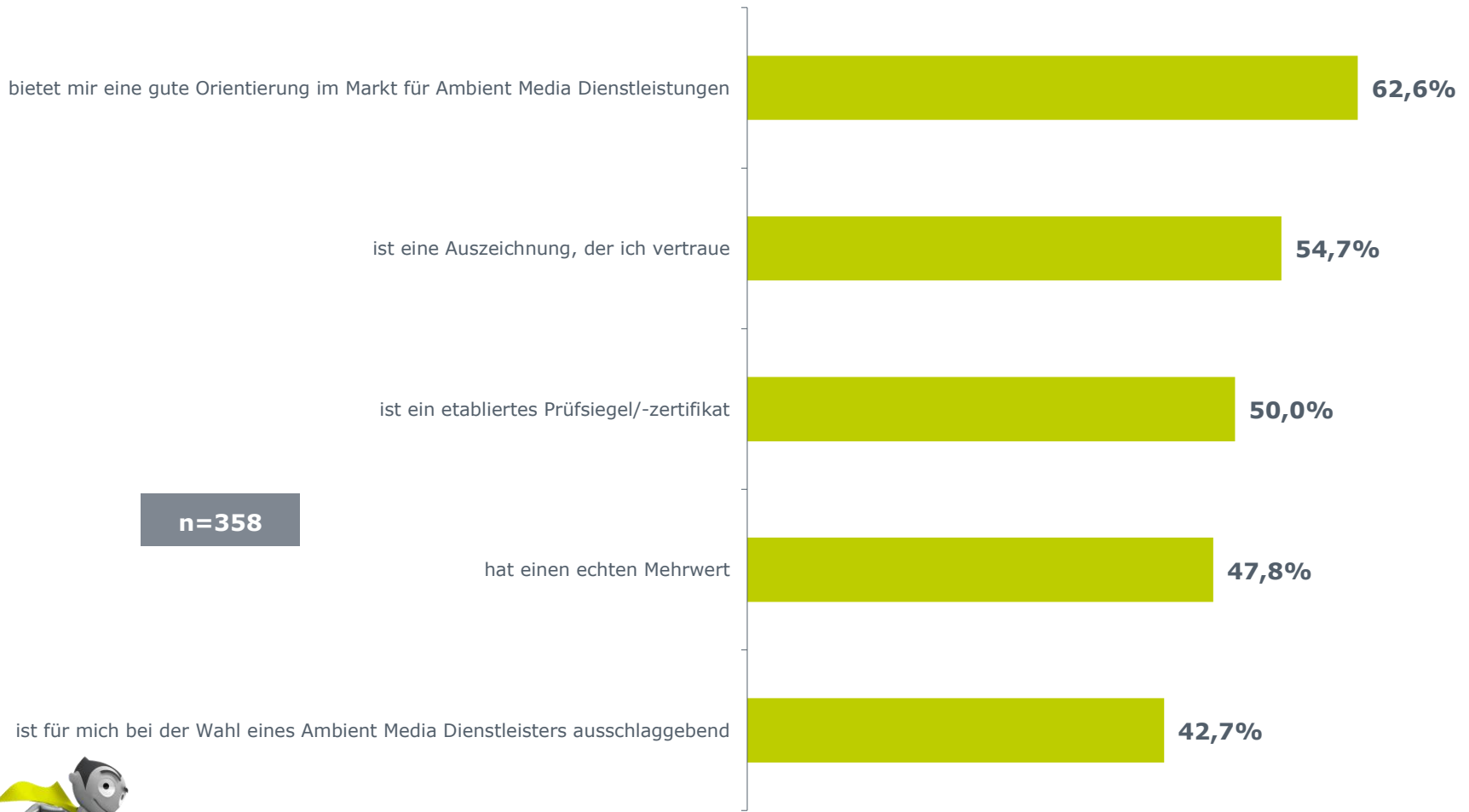
10. [...] Wie wichtig ist bzw. wäre Ihnen ein solches Qualitäts-Siegel/Qualitäts-Zertifikat?

Wichtigkeit eines Qualitäts-Siegels/ Qualitäts-Zertifikats bei der Auswahl eines Ambient Media Dienstleisters

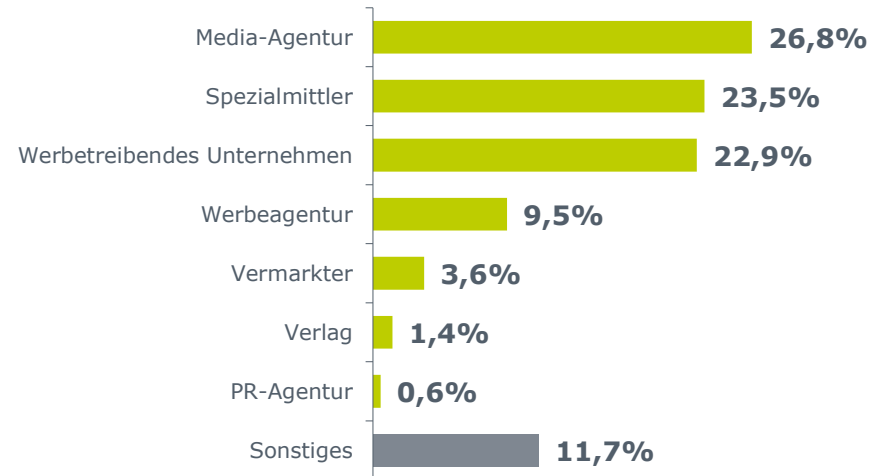
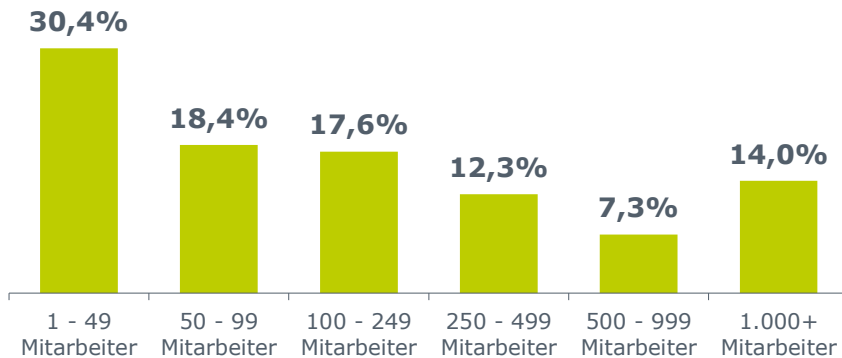
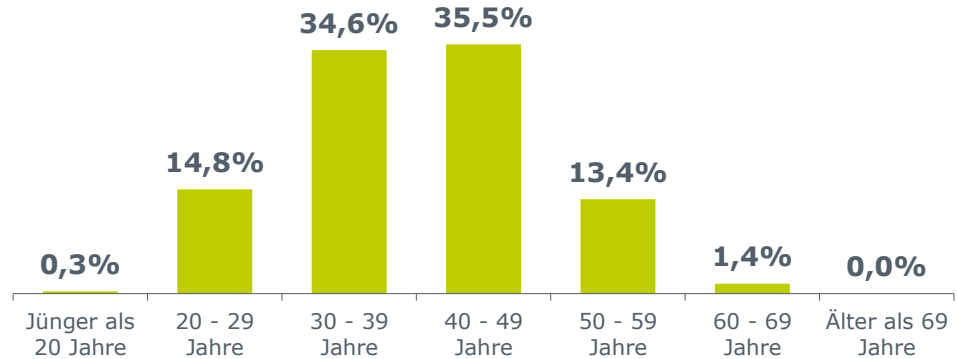


11. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum FAM - Qualitätssiegel zu? [...] Das FAM-Qualitätssiegel ...

Top-2-Box: bewertet mit "stimme voll und ganz zu" und "stimme eher zu" (4-stufige Skalierung)



Zusammensetzung des Samples (n=358):



Kontakt / Feedback / Rückfragen ...

Nicole Bunzek

bunzek@fachverband-ambientmedia.de

+49 (0) 221 – 759 259 12

**Kamekestraße 20-22
50672 Köln**

www.fachverband-ambientmedia.de

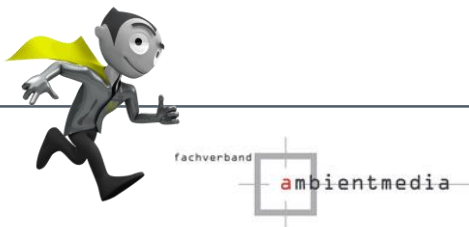
Daniela Karobath, Mag.

d.karobath@marketagent.com

+43 (0) 2252 – 909 009– 22

**Mühlgasse 59
A-2500 Baden**

www.marketagent.com





Kultur 2020

 Kunstpolitik für Baden-Württemberg



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR WISSENSCHAFT, FORSCHUNG UND KUNST



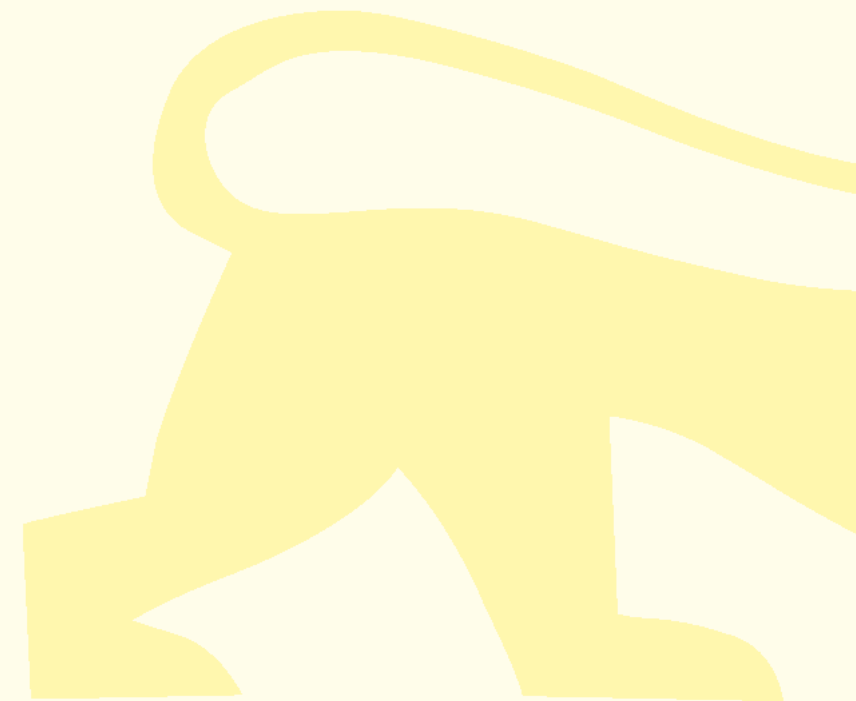
Baden-Württemberg

**„Kultur ist das, was bleibt, wenn alles andere verloren ist.“
Selma Lagerlöf**

KULTUR

**„Kunst ist, was das Leben interessanter macht als Kunst.“
Robert Filliou**

**„Phantasie ist wichtiger als Wissen,
denn Wissen ist begrenzt.“
Albert Einstein**



2020



**„Die Kunst kann kein Monolog sein.“
Albert Camus**

**„Herkunft braucht Zukunft; Zukunft braucht Herkunft.“
Odo Marquard**

**„Kunst ist nicht Luxus, sondern Notwendigkeit!“
Lyonel Feininger**

Inhalt

Vorwort	10
Einleitung	12
TEIL I Kunstpolitik für Baden-Württemberg	16
TEIL II Übergreifende Themen: Schwerpunkte und Perspektiven	36
1. Die Grundprinzipien - Vier Säulen baden-württembergischer Kulturpolitik	38
2. Kulturelle Bildung - den ganzen Menschen stärken	39
3. Kunst und Kultur interkulturell ausrichten	44
4. Kulturförderung aus der Gesellschaft stärken	47
5. Kunst im Dialog - Kommunikation und Netzwerke anstoßen	50
6. Innovative Ideen erwünscht! Neue Strömungen fördern	52
7. Kunst und Kultur - für alle Menschen in allen Regionen	54
8. Exzellenz ermöglichen und fördern	57
9. Für die Kunst! Qualitätsmanagement in der Kunst	59
10. Kultur ins Blickfeld! Profilierung Baden-Württembergs als Kulturland	60
11. Kultur bewahren und für künftige Generationen erhalten	62

TEIL III Sparten, Bereiche und Handlungsfelder	
1. Theater	64
2. Festspiele	100
3. Musik	110
4. Tanz	134
5. Literatur	140
6. Archive und Bibliotheken	152
7. Film und Medien	164
8. Museen	178
9. Bildende Kunst und Kunst am Bau	202
10. Laienkultur	214
11. Künstlerische Ausbildung im Hochschulbereich	220
12. Akademie Schloss Solitude und ZKM - Zentrum für Kunst und Medientechnologie	252
13. Kulturinitiativen und Soziokulturelle Zentren	260
14. Baukultur	266
15. Schlösser, Klöster, Burgen und Gärten - Kulturliegenschaften des Landes	272
16. Gedenk- und Erinnerungsstätten	286
17. Denkmalpflege	296
18. Kultur nach § 96 Bundesvertriebenengesetz	306
19. Internationale Kunstbeziehungen und länderübergreifende Kulturpflege	316
20. Kulturförderung durch die Baden-Württemberg Stiftung und die Kunststiftung Baden-Württemberg	324
21. Kultur, Wirtschaft und Tourismus	330
22. Soziale Bezüge der Kunst	350
TEIL IV Interkulturelle Kulturarbeit als Schwerpunktthema	354
TEIL V Kulturelle Bildung als Schwerpunktthema	374

Vorwort

Kunst und Kultur haben einen hohen Stellenwert in der Landespolitik. Kulturelle Vielfalt und Dichte sind die traditionellen Stärken des Landes. Stärken, aus denen neue Chancen und Perspektiven erwachsen. „Kultur 2020. Kunstpolitik für Baden-Württemberg“ zeigt das beeindruckende kulturelle Spektrum des Südwestens, von klassischen Sparten wie Theatern, Orchestern, Museen, Bibliotheken, Schlössern und Gedenkstätten bis hin zu Film und Medien, Kreativwirtschaft und Tourismus, von weit über die Grenzen des Landes hinaus wirkenden Leuchttürmen bis zum herausragenden Engagement im Laien- und Amateurbereich.

Kunst und Kultur durchdringen unser gesamtes gesellschaftliches Leben und spielen damit in zahlreichen Feldern der Politik eine wichtige Rolle. Kunst und Kultur wirken identitätsstiftend. Sie sind Grundlage, Klammer, Nährboden, Vergangenheit und Zukunft einer freien Gesellschaft.

Kunstpolitik „für“ Baden-Württemberg heißt, bestmögliche Rahmenbedingungen für Künstlerinnen und Künstler sowie für Kultureinrichtungen zu schaffen, für freies, kreatives Arbeiten und damit für die Entstehung exzellenter Kunst mit überregionaler Ausstrahlung. Kunstpolitik „für“ Baden-Württemberg bedeutet aber auch „für alle Menschen“ in unserem Land. Allen Bürgerinnen und Bürgern, gleich welchen Alters und welcher Herkunft, ob in den Städten oder in den ländli-



chen Regionen, wollen wir es ermöglichen, Kultur zu erleben und daran teilzuhaben.

Kindern bestmögliche Bildungschancen zu geben und Erwachsene zu lebenslangem Lernen anzuhalten, sieht die Landesregierung als eine ihrer wichtigsten Aufgaben an. Hierbei spielen neue Ansätze und Methoden, Bildung über künstlerische Ausdrucksformen zu vermitteln, eine wichtige Rolle. Die universelle Sprache der Kunst überwindet Sprach- und Herkunftsbarrieren. Kulturelle Bildung ist weit mehr als nur die Ausbildung eines ästhetischen Bewusstseins, sie leistet einen wichtigen Beitrag zur Persönlichkeitsentwicklung, zur Vermittlung von Werten und zur Dialogfähigkeit, auch im Austausch mit anderen Kulturen. Es ist daher folgerichtig, auch die kulturelle Bildung und die Stärkung der interkulturellen Kulturarbeit in das Zentrum der baden-württembergischen Kunstpolitik zu rücken.

Mein besonderer Dank gilt den Kunst- und Kulturschaffenden im Land, den Kultureinrichtungen und ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Die beeindruckende Vielfalt der kulturellen Angebote und Leistungen in Baden-Württemberg ist ihrer Einsatzbereitschaft und ihrer Kreativität zu verdanken. Die Landesregierung wird den Kunstschaffenden und Kultureinrichtungen auch in Zukunft ein guter und verlässlicher Partner sein.

Möge die Schrift „Kultur 2020. Kunstpolitik für Baden-Württemberg“ ihren Leserinnen und Lesern einen interessanten Überblick bieten über die Qualität und Vielfalt der Kunst- und Kulturlandschaft Baden-Württembergs. Diesen wertvollen Schatz zu bewahren, zu pflegen und weiterzuentwickeln ist das Ziel unserer Kunstpolitik - begleiten Sie uns auf diesem Weg!

Stefan Mappus
Ministerpräsident des Landes
Baden-Württemberg

Einleitung

Kunst und Kultur sind ein Spiegel unserer Zeit. Sie halten die Kreativität und Innovationsbereitschaft unserer Gesellschaft lebendig, und sie bilden und schulen die Persönlichkeit jedes einzelnen. Wie alle Lebensbereiche unterliegen auch Kunst und Kultur einem stetigen Wandel. So stellt das Publikum heute andere Anforderungen als noch vor 20 Jahren. Doch im Wandel liegen auch Chancen. Diese zu erkennen und zu ergreifen, ist die gemeinsame Aufgabe der Kulturschaffenden, der Kultureinrichtungen und der Kulturpolitik.

Die Förderung des kulturellen Lebens ist als Staatsziel in Art. 3 c Abs. 1 der Landesverfassung verankert. Die Kulturförderung liegt danach primär in der Verantwortung des Landes und der Kommunen. Aber erst das Zusammenwirken aller gesellschaftlichen Gruppen, nicht zuletzt das Engagement der Zivilgesellschaft und der Privatwirtschaft, hält das reiche Kulturangebot Baden-Württembergs aufrecht. Einen wesentlichen Beitrag leisten die Kirchen - als Träger einer Vielzahl von kulturellen Einrichtungen und durch kulturelle Breitenarbeit, die vor allem im Jugendbereich unverzichtbar ist.

Mit „Kultur 2020. Kunstpolitik für Baden-Württemberg“ benennt die Landesregierung zentrale Handlungsfelder, Perspektiven und Ziele für die Kunstpolitik des Landes in den kommenden zehn Jahren. Das Land wird der Kultur auch



künftig ein verlässlicher Partner sein: In allen Facetten, in der Spitze wie in der Breite. Dabei legt das Land gleichen Wert auf die Erhaltung der reichen Kunstlandschaft in Baden-Württemberg und auf die Schaffung von Freiräumen für neue Akzente. Selbstverständlich muss sich die Kultur bei ihren Aufgaben und Zielsetzungen an den schwierigen finanziellen Rahmenbedingungen des Landeshaushalts orientieren. Die Ausführungen über geplante Maßnahmen und die aufgezeigten Perspektiven stehen daher unter dem Vorbehalt der Finanzierbarkeit.

Für alle kulturellen Bereiche stellen sich zwei zentrale Fragen: Wie bringe ich die Kunst zu den Menschen? Und: Wie bringe ich die Menschen zur Kunst? Diese Fragen richten sich an Kulturschaffende, an Kultureinrichtungen und auch an die Kunstpolitik. Es geht um Teilhabe, kulturelle Bildung, zeitgemäße Kulturvermittlung, um Kultur für alle und Kultur auf höchstem Niveau.

Alle Menschen - bildungsnah und bildungsfern - sollen die Möglichkeit haben, sich zu einer freien, selbstbestimmten Persönlichkeit zu entwickeln. Kulturelle Bildung trägt wesentlich dazu bei. Wichtig ist dabei die aktive Mitwirkung: musizierend und malend, schauspielernd und schreibend. Die Weichen für eine Teilhabe am Kulturleben werden im frühen Kindes- und Jugendalter gestellt. Neue Perspektiven und



ungewohnte Sichtweisen bietet die Beschäftigung mit Kunst und Kultur aber in allen Lebensphasen. Deshalb ist es eine zentrale Aufgabe, kulturelle Bildung für Jung und Alt, für Familien und Erwachsene in allen Lebenssituationen zu fördern.

In einem Land wie Baden-Württemberg, in dem Menschen aus über 200 Nationen leben, in dem bereits jetzt mehr als dreißig Prozent der Jugendlichen und ein Viertel der Einwohner einen Migrationshintergrund haben, ist kulturelle Bildung eng mit interkultureller Kulturarbeit verknüpft. Der kulturelle Austausch im wechselseitigen Dialog ist unentbehrlich für ein harmonisches Zusammenleben. Für Menschen anderer Herkunft muss der Zugang zu kulturellen Angeboten erleichtert, müssen Anreize zu verstärkter Teilhabe geschaffen werden. Der Wirkungsgrad der Kultur als verbindendes Element für alle Teile der Gesellschaft kann nicht hoch genug eingeschätzt werden. Das Land sieht hierin eine wichtige Aufgabe für die Kunstpolitik der kommenden Jahre.

In allen Bereichen gilt es, den Zugang zu unseren Kunst- und Kultureinrichtungen durch eine bessere Serviceorientierung noch attraktiver zu gestalten. Der demographische Wandel rückt dabei verstärkt die Seniorinnen und Senioren in das Blickfeld. Wichtig ist es aber auch, die mittlere Altersgruppe zu erreichen und entsprechende Angebote zu entwickeln.

Familienfreundliche Aktionen der Kulturinstitutionen können diese Menschen als Besucher, aber auch als künftige Finanziers und Sponsoren gewinnen.

Neue Möglichkeiten für die Vermittlung des kulturellen Angebots, über alle räumlichen Grenzen und Altersstufen hinweg, bietet das Internet. Das 21. Jahrhundert als Zeitalter der Digitalisierung und Medialisierung wirkt sich auch auf die Produktion, Präsentation und Rezeption von Kunst und Kultur aus. Orchester finden sich über das Internet zusammen. Gemälde aus dem Prado können via Internet an jedem Ort der Welt betrachtet werden. In der Parallelwelt des „Second Life“ werden Klavierkonzerte aufgeführt und Kunstausstellungen organisiert. Theateraufführungen können in virtuellen Foren diskutiert werden. Das Publikum direkt, individuell und dazu auch noch kostengünstig anzusprechen – diese Chance sollte heutzutage jede Kultureinrichtung nutzen. Der Kreativität beim unmittelbaren Dialog mit den Besuchern, Zuschauern und Zuhörern sind keine Grenzen gesetzt.

Kulturelle Veranstaltungen müssen sich gegen eine Vielzahl von Freizeitangeboten behaupten. Dazu zählen Sportereignisse, Freizeitparks und nicht zuletzt die unbegrenzten Möglichkeiten des Internets. Das Publikum spezialisiert sich immer seltener auf einzelne Sparten wie Klassische Konzerte,

Theater, Jazz- oder Popmusik. Die Kultureinrichtungen sind dabei, innovative Strömungen und Trends aufzuspüren. Sparten- und genreübergreifende Projekte können herkömmliche Präsentationsformen überwinden. Laien werden in professionelle Theateraufführungen einbezogen. Wird dabei am Anspruch qualitativ hochwertiger Kunst festgehalten, kann jüngeres Publikum gewonnen und das Interesse des Stammpublikums erhalten werden. Ziel muss es sein, Tradition und innovative Ideen in Einklang zu bringen.

In Baden-Württemberg existieren zahlreiche kulturelle Einrichtungen mit weltweitem Renommee. Städte werden durch ihre kulturellen Leuchttürme zu Anziehungspunkten für Künstler und Kreative. Es gilt, diese Stärken noch sichtbarer zu machen. Für die Kultureinrichtungen bedeutet dies, dass sie ihr jeweiliges Profil noch weiter schärfen müssen. Baden-Württemberg kann und muss seinen kulturellen Reichtum auch stärker für den Tourismus nutzen. Innerhalb und außerhalb des Landes sollte man wissen, dass sich in Baden-Württemberg Leben, Arbeit und Erholung mit Kulturgenuß auf höchstem Niveau verbinden lassen.

Auch in wirtschaftlich angespannten Zeiten werden Kunst und Kultur ein Schwerpunkt der Landespolitik bleiben. Dem Land ist es wichtig, ein vielfältiges kulturelles Angebot zu sichern.

Unser Dank gilt allen, die an „Kultur 2020“ mitgearbeitet haben:

- Den Vertretern von Verbänden, den Kulturverantwortlichen und Kulturschaffenden, die in Gesprächskreisen – zu den einzelnen Sparten, aber auch spartenübergreifend – die Möglichkeit zum Gedankenaustausch genutzt und die Diskussion bereichert haben,
- dem Landeskunstbeirat, der, beauftragt von der Landesregierung, bereits im Vorfeld die bestehende Kunst- und Kulturförderung Baden-Württembergs bewertet und Perspektiven aufgezeigt hat,
- dem Landtag für engagierte Diskussionen und zahlreiche Anregungen,
- den für Kultur zuständigen Ministerien, die durch ressortübergreifende, konstruktive Zusammenarbeit zu umfassenden Bestandsaufnahmen und Perspektiven beigetragen haben.

Prof. Dr. Peter Frankenberg
Minister für Wissenschaft, Forschung und Kunst
Baden-Württemberg

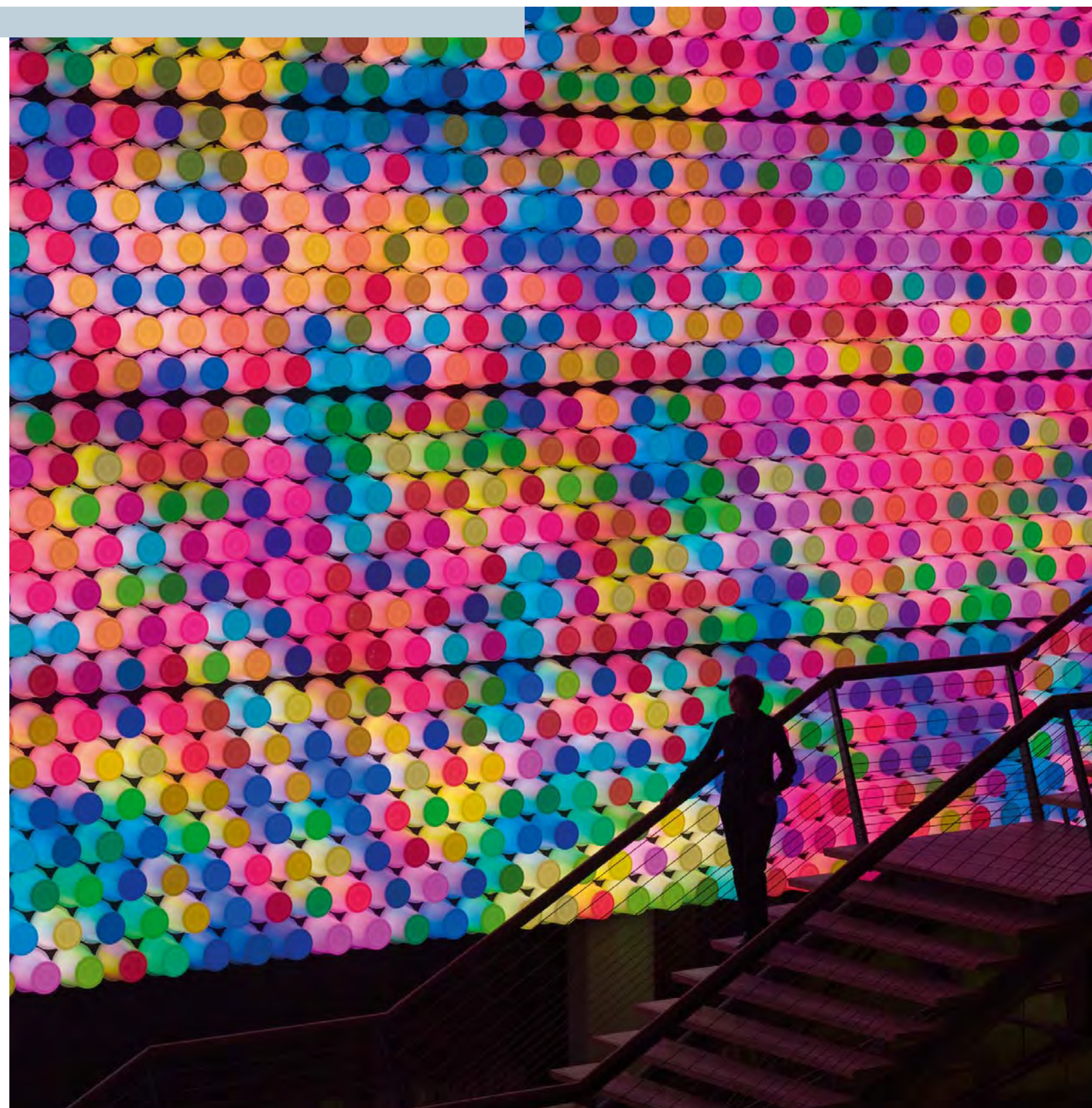
„Kultur 2020“ baut auf der Kunstkonzeption von 1989 auf, die wegweisend war und heute noch ist, und die anderen Ländern als Vorbild diente. Uns ist bewusst, dass „Kultur 2020“ Handlungsziele und Perspektiven enthält, deren Realisierung von der Haushaltslage abhängt. Wir dürfen uns aber durch finanzielle Zwänge nicht davon abhalten lassen, Ideen zu entwickeln und Handlungsbedarf zu bestimmen.

„Kultur 2020“ ist die Basis, auf der wir den fruchtbaren Dialog mit der Kunst- und Kulturszene fortführen. Wir freuen uns auf diesen Dialog und setzen auch in Zukunft auf das, was uns mit den Kommunen, mit den Kulturschaffenden und Kulturinteressierten, mit den Kirchen, mit Mäzenen und Sponsoren verbindet: Das leidenschaftliche Engagement für Kunst und Kultur in Baden-Württemberg.

Dr. Dietrich Birk MdL
Staatssekretär im Ministerium
für Wissenschaft, Forschung und Kunst
Baden-Württemberg

Kunstpoltik für Baden-Württemberg

I. Ausgangslage	18
II. Kulturförderung als Staatsziel	19
III. Zuständigkeiten	20
IV. Landeskunstbeirat	22
V. Vielfalt im Förderungsgefüge	
VI. Kulturelle Vielfalt	24
VII. Frauen in der Kunst	26
VIII. Finanzierung	27
IX. Kunst- und Kulturstiftungen	32
X. Ehrenamt und Bürgerschaftliches Engagement	



„Kunst ist, was das Leben interessanter macht als Kunst.“

Robert Filliou

I. Ausgangslage

Baden-Württemberg ist ein Land der Kunst und Kultur. Der große Reichtum an Kunst- und Kulturschätzen und die hohe Qualität des Kulturlebens nicht nur in den großen Städten, sondern an vielen Orten im Land, haben ihre historischen Wurzeln in der bis Anfang des 19. Jahrhunderts andauernden Zersplitterung des Landes und dem sich seit dieser Zeit entwickelnden fruchtbaren Wettbewerb zwischen Städten und Regionen.

Der deutsche Südwesten war am Ende des 18. Jahrhunderts ein bunter Flickenteppich von hunderten selbständiger Herrschaftsgebiete. Neben den großen weltlichen Staaten, dem Herzogtum Württemberg, den badischen Markgrafschaften und der Kurpfalz gab es zahlreiche Fürstentümer wie Hohenlohe, Hohenzollern, Fürstenberg, Waldburg, bischöfliche Territorien wie Konstanz, Basel, Speyer und Mainz, Reichsabteien und zahlreiche Reichsstädte. Sie alle haben ihre Spuren hinterlassen in Gestalt von Residenzen, Schlössern, Kirchen, Klöstern, Gartenanlagen, Sammlungen und Kunstwerken. Gleichzeitig entstand an manchen Höfen ein kulturelles Leben mit großer Ausstrahlung, das sich der Bildenden Kunst, dem Theater und der Musik widmete. Ein Beispiel für diese Blütezeit ist Mannheim, das zur Zeit des Kurfürsten Carl Theodor mit dem Mannheimer Hoforchester und der „Mannheimer Schule“, dem Nationaltheater, der Hofbibliothek und

der Gründung der kurpfälzischen Akademie der Wissenschaften ein kulturelles Zentrum mit hervorragendem Ruf in ganz Europa war. Es übte eine besondere Anziehungskraft für Berühmtheiten wie Mozart, Gluck, Goethe und Schiller aus. Auf engstem Raum konkurrierten die Residenzstädte Ludwigsburg und Stuttgart, die unter Herzog Carl Eugen von Württemberg zu Zentren der Schönen Künste geworden sind.

Die Bewahrung und Pflege dieses kulturellen Erbes - vormals weitgehend Aufgabe des Adels und der Kirche - obliegt heute primär dem Staat und den Kommunen. Dabei dürfen sie nur den Rahmen für Kunst und Kultur vorgeben und müssen sich jeder inhaltlichen Einflussnahme auf die Kunst und ihre Ausübung enthalten.

Das Verständnis von Kultur ist ebenso vielfältig wie die zahlreichen Manifestationen der Kultur selbst. Kaum ein Wort erfuhr im Verlauf der europäischen Geschichte so vielfältige, oft widersprüchliche Verwendungen, wurde so oft um- und neu gedeutet¹.

Kultur im weiteren Sinne meint die jeweils typischen Erscheinungen in der Gesamtheit der Lebensvollzüge einer gesell-

¹ Kunibert Bering, Johannes Bilstein, Hans Peter Thurn (Hg.): „Kultur - Kompetenz“, Oberhausen, 2003, S. 245 f.



schaftlichen Formation, von dem, was sie technisch und künstlerisch hervorbringt, bis zu den Formen des Zusammenlebens, ihren Wertvorstellungen und Normen, den philosophischen und religiösen Bezugssystemen. Doch ist Kultur mehr als eine Summe von Dingen und Ritualen, sie ist vielmehr Ergebnis eines gesellschaftlichen Ausdifferenzierungsprozesses. Kultur ist nicht statisch, sondern wandelbar. Mit Kultur im engeren Sinne werden die Künste und ihre Vermittlungsstrukturen bezeichnet: Bildende Kunst, Musik, Literatur, die Darstellenden Künste (von Theater über Tanz bis Film), die angewandten Künste wie Design und Architektur sowie die vielfältigen Kombinationsformen zwischen ihnen. Sie stellen eine Teilmenge der Kultur im weiteren Sinne dar. Die Übergänge zwischen beiden Kulturbegriffen sind fließend.

Das Land Baden-Württemberg versteht die im Grundgesetz verankerte Kunstfreiheit im Sinne eines offenen, weiten

Kunstbegriffs, der nicht formal auf bestimmte Gattungen und Werktypen festgelegt ist, sondern gerade auch die innovativen Strömungen der Kunst erfasst. Eine lebendige Kunst- und Kulturszene lebt vom Spannungsverhältnis zwischen dem Bewährten und dem Neuen. Mit „Kultur 2020. Kunstpolitik für Baden-Württemberg“ werden die Rahmenbedingungen für das nächste Jahrzehnt gesetzt.

„Kultur ist das, was bleibt, wenn alles andere verloren ist.“

Selma Lagerlöf

II. Kulturförderung als Staatsziel

Im Jahr 2000 wurde die Förderung des kulturellen Lebens als Staatsziel in die Landesverfassung aufgenommen. Die Staatszielbestimmung wird als Selbstbindung des Staates und der Gemeinden verstanden. Für beide Ebenen gilt damit die Verpflichtung, alles zu tun, um Kunst und Kultur zu erhalten und zu stärken.

Artikel 3 c Abs. 1 der Landesverfassung: „Der Staat und die Gemeinden fördern das kulturelle Leben und den Sport unter Wahrung der Autonomie der Träger.“

III. Zuständigkeiten

In Baden-Württemberg wird die Kultur als gesamtgesellschaftliches Gut verstanden. Dies spiegelt sich auch in der Kompetenzverteilung der Landesverwaltung wider. Für die professionelle Kunst ist das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst zuständig. Es unterhält zahlreiche eigene Einrichtungen und fördert kommunale und private Einrichtungen. Über die Regierungspräsidien werden zusätzlich Kulturinstitutionen und Projekte in den Regionen gefördert. Daneben haben acht weitere Ministerien des Landes kulturelle Zuständigkeiten. Die derzeitige Kompetenzverteilung erfordert effiziente Kommunikation und Vernetzung. Durch ressortübergreifende Zusammenarbeit bei der Fort-

schreibung der Kunstkonzeption in einer interministeriellen Arbeitsgruppe konnten die Perspektiven aller kulturellen Bereiche beleuchtet werden. Sie ist beispielhaft für eine abgestimmte Kunst- und Kulturpolitik über die formalen Grenzen der Ministerien hinweg.

Eine Landeskunstkonferenz unter Einbeziehung der Landtagsfraktionen, die in der Regel einmal jährlich tagen soll, wird diesen Prozess zukünftig noch vertiefen. Sie soll den Austausch von Informationen und die Zusammenarbeit bei wichtigen Aufgabenstellungen der Kunstpolitik in Baden-Württemberg noch stärker fördern.

Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst

- Theater, Festspiele und Orchester, Museen und Bildende Kunst, künstlerische Hochschulausbildung (insbesondere Kunst-, Musikhochschulen, Popakademie, Akademie für Darstellende Kunst), Archive, Landesbibliotheken, Soziokultur, Literatur- und Musikförderung, internationale Kulturbeziehungen

Ministerium für Kultus, Jugend und Sport

- Kulturelle Bildung; Jugendförderung in Musik, Theater und Kunst im schulischen und außerschulischen Bereich; Kunst, Musik, Theater und Film im Laien- und Amateurbereich, Heimat- und Brauchtumspflege

Staatsministerium

- Film und Medien, Filmakademie, Gedenk- und Erinnerungsstätten (Landeszentrale für politische Bildung)

Innenministerium

- Kulturarbeit und Kulturförderung im Vertriebenenbereich, Stiftungswesen

Justizministerium

- Interkulturelle Kulturarbeit (Stabsstelle Integrationsbeauftragter), rechtliche Rahmenbedingungen für Kunst und Kultur

Finanzministerium

- Schlösser, Klöster, Burgen und Gärten - Kulturliegenschaften des Landes; Architektur und Kunst am Bau - Baukulturelle Aufgabe und Staatliche Kunstförderung (Staatliche Vermögens- und Hochbauverwaltung Baden-Württemberg mit der nicht rechtsfähigen Anstalt Staatliche Schlösser und Gärten Baden-Württemberg)

Wirtschaftsministerium

- Kultur- und Kreativwirtschaft, Denkmalpflege, Baukultur, Städtebau und Städtebauförderung, Tourismus, Festspielhaus Baden-Baden

Ministerium für Ländlichen Raum, Ernährung und Verbraucherschutz

■ Kultur im Ländlichen Raum

Ministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familie und Senioren

■ Kunst und Therapie, Bürgerschaftliches Engagement

Regierungspräsidien Stuttgart, Karlsruhe, Freiburg, Tübingen

■ Regionale Kunst- und Kulturförderung, Stiftungswesen (Beratung und Stiftungsaufsicht)

IV. Landeskunstbeirat

Im März 2006 setzte die Landesregierung für die Dauer von drei Jahren einen Landeskunstbeirat ein. Dem Gremium gehörten 14 Persönlichkeiten aus Kultur und Wirtschaft an. Als externes Beratungsgremium entwickelte der Beirat in der Form von Empfehlungen Impulse für die Kunst- und Kulturpolitik. Im Oktober 2009 beendete der Landeskunstbeirat seine Tätigkeit. In der Schlussdokumentation „HauptSache Kunst“ wurden im November 2009 Empfehlungen veröffentlicht, die sich mit spartenübergreifenden Themen wie kulturelle Bildung an Schulen, Verbesserung der Partizipation von Migrantinnen und Migranten am Kulturleben, Evaluation von Kunstinstitutionen und spartenspezifischen Themen wie Theater, Orchester, Literatur, Museums- und Sammlungspo-

litik und Audiovisuellen Medien befassen. Im Entstehungsprozess von Kultur 2020 wurden die Empfehlungen ressortübergreifend bewertet und in die kulturpolitischen Perspektiven eingearbeitet.

V. Vielfalt im Förderungsgefüge

Die Kulturförderung ist eine Aufgabe, die tief in der Gesellschaft verankert ist. Die öffentliche Verwaltung, die private Wirtschaft sowie die Bürgerinnen und Bürger setzen sich gemeinsam dafür ein, dass die vielfältige und reiche Kunst- und Kulturszene in Baden-Württemberg erhalten bleibt und sich im Sinne der Freiheit der Kunst weiterentwickeln kann. Die Kommunen und subsidiär das Land garantieren eine

finanzielle Grundversorgung und damit ein sicheres Fundament für die bewährten Formen der Kunst und Kultur. Gleichzeitig schaffen sie Rahmenbedingungen für innovative Projekte und aktuelle neue Kunstströmungen. Daneben sind der private Sektor und die Zivilgesellschaft tragende Säulen des Kulturlebens. Über Projekte und Aktivitäten von Privatpersonen, Vereinen, Verbänden, Stiftungen und Gesellschaften wird Kultur gestaltet und in das gesellschaftliche

Leben hineingetragen. Spender und Sponsoren aus der Wirtschaft ermöglichen viele Projekte. An erster Stelle sind es jedoch die Menschen, die unsere Kultur ausmachen. Der Begeisterung der Menschen für Kunst und Kultur in all ihren Erscheinungsformen und dem hohen bürgerschaftlichen Engagement gilt höchste Anerkennung. Auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat mit seinem künstlerischen Engagement und dem herausragenden Angebot der SWR-Klang-





körper Bedeutung für das kulturelle Leben im Land. Der private Rundfunk trägt zu Kultur und Meinungsvielfalt mit seinen Fernseh- und Radiosendern, nichtkommerziellen Radios, Lernradios und Internetradios bei. Die renommierte Popakademie Baden-Württemberg wirkt als Impulsgeber für die Musikbranche und wird u. a. von dem öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk als Gesellschafter und Projektpartner unterstützt.

VI. Kulturelle Vielfalt

Die beiden großen christlichen Kirchen

Prägend für das kulturelle Leben in Baden-Württemberg ist die christliche Tradition in ihrer eigenständig-unterschiedlichen konfessionellen Ausprägung. Schrift und Wortschatz bleiben bis in den Alltagsgebrauch hinein von biblischem und kirchlichem Sprachgebrauch durchdrungen. Gemeinsame

Berührungspunkte mit staatlichen und kommunalen Strukturen betreffen beispielsweise große Bereiche der Erwachsenenbildung, der Bücherei- und Medienarbeit, des Bauwesens, der Baukunst und der Denkmalpflege, des Archiv- und Konservierungswesens und der Musik. Hier zeigt sich das Ineinandergreifen von staatlicher, kommunaler und öffentlich-nichtstaatlicher Kulturförderung. Als öffentlich-nichtstaatliche Institutionen tragen die beiden großen Kirchen durch erhebliche finanzielle Aufwendungen die Kultur Baden-Württembergs mit. Ihr Engagement bildet einen festen Kulturfaktor zum Wohl aller Bürger des Landes.

Auch das gewachsene Verständnis von zentralen Kategorien gesellschaftlicher und politischer Kultur wie Menschenrechte und Menschenwürde wurde und wird in kirchlichen Kontexten tradiert und diskutiert. In Vereinen, Akademien und Bildungswerken wird darüber hinaus seit Jahrzehnten

interkulturelle und interreligiöse Arbeit geleistet. Ein Beispiel ist der Dialog zwischen Christen und Juden sowie Christen und Muslimen.

In den Kirchen wird Breitenarbeit und Ehrenamt gefördert und gelebt. Für die kulturelle Familien- und Jugendarbeit leisten sie Beachtliches. Auch in der Kulturarbeit insgesamt wächst das Bewusstsein dafür, dass religiöses Leben in wachsender Vielfalt nicht nur beachtenswerte Traditionen geprägt hat, sondern auch heute innovativ und werteproduktiv wirkt.

Religiöse und ethnische Minderheiten

Seit Jahrhunderten prägen jüdische Gemeinden Gesellschaft und Kultur unseres Landes mit. Dass Baden-Württemberger heute in vielen Institutionen und Projekten die Erinnerung an diese historischen Leistungen und die sie tragenden Menschen pflegen und sie in ihrer Bedeutung besser verstehen lernen, ist allen Beteiligten Chance und Verpflichtung. Neben die unverzichtbare Erinnerung auch an die dunkle Zeit der Verfolgungen und Zerstörungen durch das NS-Regime tritt dabei auch zunehmend der Wunsch nach der gemeinsamen Gestaltung der Gegenwart und Zukunft. Die Neueröffnung von Synagogen, Gemeindezentren und Vereinen, die Ausrichtung von Begegnungen, Ausstellungen, Kulturwochen, Lesungen und Musikveranstaltungen beschreiben hier einen Ausschnitt aus kulturellem und inter-

religiösem Geschehen, dessen Impulse in das Land positiv ausstrahlen.

Mit dem Islam ist auch die dritte abrahamitische Weltreligion zu einem Bestandteil von Baden-Württemberg geworden. Muslime kamen als Arbeitnehmer, als Flüchtlinge und Familienangehörige. Immer mehr haben hier Heimat und Wurzeln gefunden, sind oft bereits im Land geboren und Deutsche im Sinne des Grundgesetzes. In der interreligiösen und interkulturellen Begegnung werden sowohl Offenheit wie Ängste erfahren, entdecken Menschen ihre kulturellen Überlieferungen als Teil ihrer gewachsenen Identitäten. Zugleich wird aber auch deutlich, dass sich die vielfältigen Lebenswirklichkeiten von Menschen grundsätzlich nicht nur auf ihre Religion reduzieren lassen. Kulturellem Leben kommt in diesem Feld entscheidende Bedeutung zu, um gelingende Begegnung, Verständnis und Brückenbau zu fördern. Wechselsei-



tige Ausgrenzung ist dagegen keine Alternative: Muslime säkularer wie religiöser Prägung werden Bestandteil unserer freiheitlich-demokratischen Gesellschaft bleiben.

Weitere ethnische und religiöse Minderheiten wie die Sinti und Roma, Zeugen Jehovas, Bahai u.v.m. melden sich zu Wort, weisen auf ihre spezifische Geschichte - die nicht selten ebenfalls von Diskriminierung und Verfolgung geprägt war - und ihre kulturellen Beiträge hin. Vor allem in den letzten Jahrzehnten sind zudem eine ganze Reihe Minderheiten Teil der kulturellen Landschaft in Baden-Württemberg geworden. Überall im Land sind durchaus nicht immer konfliktfreie Integrationsprozesse in Gang gekommen, in denen Zuwanderer und deren Nachkommen Sprache und Kultur ihrer neuen Heimat aufgenommen und durch eigene Beiträge bereichert haben. Flüchtlinge und Vertriebene lassen die Gesellschaft an ihren Erinnerungen teilhaben und unterstreichen damit den Wert von Heimat und Identität. Initiativen des interkulturellen und interreligiösen Dialoges, in die sich auch die jüngere Generation von Muslimen in Baden-Württemberg zunehmend aktiv einbringt, tragen zu besserer Verständigung und zur gemeinsamen Neuentdeckung und Weiterentwicklung gewachsener Kultur in Baden-Württemberg bei. Die Anerkennung von Vielfalt und die bisweilen auch kontroverse Suche nach Gemeinsamkeiten gehören zu den wachsenden und chancenreichen Aufgaben verantwortlicher Kulturarbeit.

VII. Frauen in der Kunst

In allen Sparten der Kunst sind Frauen in Baden-Württemberg zahlreich vertreten. Ob als Kunstschaffende, in Gremien oder in leitenden Positionen des Kunstbetriebs - in den letzten Jahren hat sich vieles positiv im Sinne von Gleichberechtigung und Chancengleichheit entwickelt. Die Landesregierung wird darauf achten, dass dieser Weg auch in Zukunft konsequent weiter gegangen wird.

Die zunehmende Repräsentanz von Frauen in der Kunst wird anhand der nachfolgenden Beispiele deutlich. An den Kunst- und Musikhochschulen liegt der Frauenanteil bei den Professuren mit ca. 25 Prozent deutlich höher als an den Universitäten und den Fachhochschulen. Bei den Kommunaltheatern sind die Intendanten nahezu zur Hälfte von Frauen besetzt. Bei den Kleintheatern beträgt der Anteil der Intendantinnen etwa 30 Prozent, bei den Figurentheatern nahezu 60 Prozent. In der Tanzszene wirken zu über 70 Prozent Choreographinnen, Tanzeinrichtungen werden zu rund 55 Prozent von Frauen geleitet. In Jurys des Bereichs Klein- und Figurentheater, Freie Theater und Tanz beträgt der Frauenanteil deutlich mehr als 50 Prozent. Bei dem Jugendtheaterpreis Baden-Württemberg 2010 und dem Choreographenpreis 2010 sind die Hälfte der Preisträgerinnen und Preisträger Frauen. Bei der Akademie Schloss Solitude sind zwei Drittel der Mitglieder des Stiftungsrates und 40 Prozent der Mitglieder



des Kuratoriums Frauen. Die Jury des Kleinverlagspreises 2008 war zur Hälfte von Frauen besetzt. In der Jury zur Vergabe der Literaturstipendien 2010 waren zwei Drittel Frauen. Bei den Fördergaben des Schiller-Gedächtnis-Preises des Landes Baden-Württemberg sind seit 1989 über 30 Prozent Preisträgerinnen. In den Jahren 2007 bis 2010 gingen bei den „Kunst am Bau“- Maßnahmen des Landes 42 Prozent der Aufträge an Frauen. Fast 40 Prozent der Stipendien der Kunststiftung Baden-Württemberg wurden bisher an Frauen vergeben.

VIII. Finanzierung

Im Gefüge der bundesstaatlichen Ordnung in Deutschland ist die Förderung von Kunst und Kultur in erster Linie eine Aufgabe der Länder und Gemeinden, die zusammen fast 90 Prozent der öffentlichen Kulturausgaben tragen. Land und

Kommunen teilen sich die Verantwortung für die öffentliche Kulturförderung in Baden-Württemberg, wobei die Kommunen einen Anteil von rund 57 Prozent aufbringen, 43 Prozent entfallen auf das Land.

Während die Kommunen Verantwortung für die lokale Kulturförderung tragen, konzentriert sich das Landesinteresse auf überregional und landesweit wirkende Einrichtungen und Aktivitäten. Land und Kommunen verstehen sich als Partner, die einander ergänzen und in vielen Fällen gemeinsam handeln. Zahlreiche Institutionen werden sowohl vom Land als auch von kommunaler Seite komplementär gefördert.

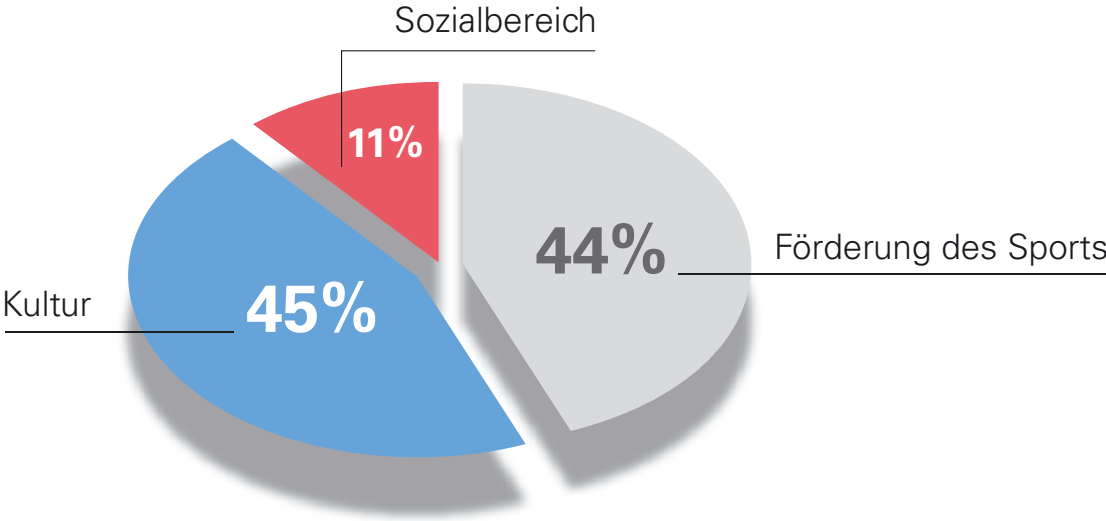
Dieses Finanzierungsmodell bewährt sich in Krisenzeiten. Das Land Baden-Württemberg will auch in schwierigen finanziellen Situationen vermeiden, durch kurzfristige Einsparungen bei der Kultur langfristig Schäden zu verursachen. Das Land ist sich der Verantwortung für die Kunst bewusst: Es

darf in der Kunst keinen Kahlschlag geben. Kürzungen könnten gerade bei kleinen Einrichtungen existenzbedrohend sein.

Ziel der Landesregierung ist es, auch in wirtschaftlich angespannten Zeiten Kurs zu halten und über die Fortsetzung bereits begonnener Programme hinaus Spielräume für Neues zu schaffen und wichtige Akzente für die Zukunft zu setzen. Deshalb wurden den Theatern bereits im Staatshaushaltsplan für das Jahr 2009 zusätzliche Haushaltsmittel zum Ausgleich der tarifbedingten Mehrausgaben bereitgestellt. Darüber hinaus ist im Staatshaushaltsplan 2010/2011 eine weitere Dynamisierung der Landeszuwendungen zum Ausgleich von tarifbedingten Personalkostensteigerungen veranschlagt. Gemeinsam haben Land und die Regierungsfractionen im Jahr 2009 ein Sonderprogramm zur Stärkung der Kunst in der Fläche auf den Weg gebracht, das auch in den Jahren 2010 und 2011 fortgesetzt wird. Von diesem Sonderprogramm (jährlich rund 2,23 Mio. Euro) profitieren u.a. die Klein- und Figurentheater, die Freien Theater, die Kunstvereine und die Soziokulturellen Zentren. Weitere Akzente werden beispielsweise zur Stärkung des Kunstbüros bei der Kunststiftung Baden-Württemberg als Anlaufstelle für junge Künstlerinnen und Künstler, zur Realisierung eines umfassenden landeskundlichen Informationssystems („Leo“ - Landeskunde entdecken, erleben, erforschen online) und für den Ankauf zeitge-

nössischer Kunstwerke zum Landesjubiläum 2012 gesetzt. Jährlich investiert das Land Baden-Württemberg rund 343 Mio. Euro in die Förderung von Kunst und Kultur. Auf den Geschäftsbereich des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg entfallen hiervon jährlich ca. 260 Mio. Euro. Einen Teil dieser Mittel weist das Ministerium den Regierungspräsidien für die dezentrale Kulturförderung in den Regionen zu.

Der Kunstetat des Kunstministeriums wird anteilig auch aus dem Wettmittelfonds, der aus dem Reinertrag der staatlichen Wetten und Lotterien gebildet wird, gespeist. Der Wettmittelfonds ist seit 2005 gedeckelt auf einen Betrag von insgesamt 134,4 Mio. Euro und wird zweckgebunden zur Förderung des Sports, der Kunst und Kultur, der Denkmalpflege und des Sozialbereichs verwendet (vgl. Grafik). Die über diesen festgelegten Betrag hinaus gehenden Erlöse der staatlichen Wetten und Lotterien fließen als allgemeine Deckungsmittel in den Staatshaushalt. Vom Anteil der Kultur entfallen auf das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst rund 32,5 Mio. Euro. Daneben fließen dem Kunstetat 3,5 Mio. Euro aus der Spielbankabgabe zu, die der Museumsstiftung Baden-Württemberg zum Erwerb von Kunstwerken für die staatlichen Kunstsammlungen des Landes zur Verfügung gestellt werden.



Im Jahr 1997 wurde der Wettmittelfonds um rund ein Viertel gekürzt. Derzeit liegt der Betrag mit 134,4 Mio. Euro auf dem Niveau von 1997. In den vergangenen Jahren mussten die Wettmittel überdies verstärkt für institutionelle Zuwendungen herangezogen werden, um den Bestand von geförderten Einrichtungen zu sichern. Dies hat die Möglichkeiten zur Förderung neuer Projekte aus Wettmitteln erheblich eingeschränkt. Daher wären neue Spielräume für Innovationen an dieser Stelle sehr hilfreich.

Der Betrieb von Theatern, Orchestern oder Museen erfordert eine möglichst frühzeitige Planung für mehrere Jahre. Um die Risiken zu minimieren, sollte den Kultureinrichtungen die Möglichkeit eingeräumt werden, aus der institutionellen Förderung zumindest in begrenztem Umfang (z. B. 10 Prozent der laufenden Förderung) Rücklagen zu bilden. Dies würde den Kultureinrichtungen nicht nur eine gewisse Planungssicherheit geben, sondern auch zu einem höheren Kostenbewusstsein sowie einer sparsameren und effektiveren Mittelverwendung führen.

Die Kulturförderung aus öffentlichen Mitteln wird durch private Finanzierungsformen ergänzt. Kunst- und Kulturinstitutionen des Landes werden sich verstärkt um ergänzende Mittel bemühen müssen. Dies kann in wirtschaftlichen Krisenzeiten schwierig sein. Das Sponsoring für kulturelle Veranstaltungen durch die Wirtschaft ist nur eine Form der privaten Kulturfinanzierung. Ein großer Teil der ergänzenden Kunst- und Kulturförderung erfolgt aus mäzenatischen Motiven, also uneigennützig ohne Erwartung einer Gegenleistung. Private Stiftungen haben im vergangenen Jahrzehnt durch zahlreiche Neugründungen v. a. für Kunst und Kultur an Bedeutung gewonnen.

Garant für die Förderung innovativer Kulturprojekte ist die Baden-Württemberg Stiftung. Seit ihrer Gründung im Jahr 2000 hat sie rund 45 Mio. Euro für die Förderung kultureller Projekte bereitgestellt. Daneben wird alle zwei Jahre zusammen mit den Volksbanken und Raiffeisenbanken ein mit 25.000 Euro dotierter Kulturpreis vergeben, abwechselnd in den Sparten Bildende Kunst, Darstellende Kunst, Literatur, Musik und Film/Neue Medien.

Nettoausgaben des Landes Baden-Württemberg für Kultur in den Jahren 1990, 1995, 2000 und jährlich ab 2005

in Mio. Euro

Aufgabenbereich ¹⁾	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009
Theater ²⁾	101,6	100,2	107,0	108,5	115,1	117,0	108,0	111,9
Orchester, Chöre	12,5	14,6	13,8	14,2	14,3	14,5	14,3	15,2
Museen, Ausstellungen ³⁾ ⁴⁾	53,3	48,0	51,0	51,9	54,3	56,5	54,1	71,7
Musikschulen	15,2	19,3	17,5	16,7	15,9	15,8	16,2	16,8
Bibliothekswesen ⁵⁾	1,3	1,7	3,0	1,7	1,6	1,7	0,0	0,0
Sonstiges	36,1	28,3	46,4	7,1	7,1	17,4	16,5	17,9
Kulturförderung	–	–	–	38,9	37,0	31,3	34,6	39,5
Denkmalschutz, -pflege	53,2	59,5	42,6	37,2	38,9	32,9	32,8	28,0
Kunsthochschulen	39,4	57,4	72,2	57,0	56,0	53,0	56,3	59,3
Volkshochschulen	14,7	17,2	13,0	11,7	10,6	10,6	10,6	10,9
Kultur insgesamt	312,2	326,9	349,0	344,9	350,8	350,6	343,3	371,3

Anteil der Nettoausgaben für Kultur an den Gesamtausgaben des Landes (Prozent/Euro je Einwohner)

nachrichtlich:

Gesamtausgaben	24.432,2	30.835,5	30.426,9	31.976,5	33.181,8	34.988,5	35.546,9	34.846,2
Anteil an Gesamtausgaben in %	1,3	1,1	1,1	1,1	1,1	1,0	1,0	1,1
Euro je Einwohner	32	32	33	32	33	33	32	35
Einwohner am 30.6.	9 724 248	10 295 478	10 497 659	10 731 215	10 740 337	10 747 479	10 754 191	10 747 905

1) Ab 2002 teilweise Änderung der haushaltsmäßigen Zuordnung.

2) 2006 und 2007 incl. Verkehrslastenausgleich Stadt Stuttgart (Verrechnung Staatstheater).

3) Zunahme in 2000 wegen Baumaßnahmen.

4) 2009 Mehrausgaben u.a. aufgrund der Neuordnung des Staatlichen Museums für Naturkunde Karlsruhe in Folge der Umwandlung in einen Landesbetrieb und dem Erwerb von Kulturgütern vom Haus Baden.

5) 2008 haushaltsmäßige Zuordnung geändert. Die Personalausgaben des Bibliotheksservice-Zentrums wurden ab 2008 den wissenschaftlichen Bibliotheken zugeordnet.

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

IX. Kunst- und Kulturstiftungen

Mit dem Gesetz zur weiteren Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements vom 10. Oktober 2007, für das sich die Landesregierung eingesetzt hat, wurden die steuerrechtlichen Rahmenbedingungen wesentlich verbessert. Der seit Jahren anhaltende Boom der Neugründung privater Stiftungen wurde dadurch weiter verstärkt. Für die Kunst- und Kulturförderung ist das Engagement der Stiftungen besonders interessant, da sie in hohem Maße unabhängig sind und ihr Kapital sowie die Erträge dauerhaft auf den gewählten Stiftungszweck festgelegt sind.

Nach einer Studie des Instituts für Kulturmanagement der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg gibt es in Baden-Württemberg mehr als dreihundert Stiftungen, die sich der Förderung der Kunst und Kultur widmen. Das Kapital dieser Stiftungen wird auf rund 320 Mio. Euro, die Ausschüttung für den Kulturbereich auf jährlich rund 16 Mio. Euro geschätzt.

Große Stiftungen wie die Robert Bosch Stiftung, die sich in besonderer Weise um die Vermittlung der kulturellen Bildung in Kindergärten, Grundschulen und an Jugendliche verdient gemacht hat, können Projekte nachhaltig fördern. Auch die Kulturstiftungen der Banken und Sparkassen sind wichtige Förderer der Kunst und Kultur in Baden-Württemberg.

Die Mehrzahl der Kunst- und Kulturstiftungen im Land sind jedoch kleinere Initiativen. Sie sind ein bedeutender Faktor für die Kulturförderung in den Regionen und tragen zur Vielfalt des Kulturlebens bei. Wegen der geringen Kapitalausstattung ist ihr Wirkungsgrad begrenzt. Über die Hälfte der Projekte wird mit maximal 5.000 Euro, weitere 22 Prozent mit bis zu 10.000 Euro gefördert. Vielfach gibt es das Modell der Bürgerstiftung, bei der sich Bürger mit verhältnismäßig geringen Stiftungssummen als Stifter oder durch Zustiftungen in enger Verbundenheit zur Kommune oder der Region auch an der Unterstützung von kulturellen Vorhaben beteiligen.

X. Ehrenamt und Bürgerschaftliches Engagement

Aktive persönliche Unterstützung durch bürgerschaftliches Engagement und Ehrenamt ist bereits jetzt ein wichtiger Pfeiler der baden-württembergischen Kunst- und Kulturszene und gewinnt vor dem Hintergrund des gesellschaftlichen Wandels weiter an Bedeutung.

Artikel 1 Abs. 1 Landesverfassung: „Der Mensch ist berufen, in der ihn umgebenden Gemeinschaft seine Gaben in Freiheit und in der Erfüllung des christlichen Sittengesetzes zu seinem und der anderen Wohl zu entfalten.“



traditionsgemäß einen hohen Anteil ehrenamtlicher Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die Kunstvereine im Land, die die Werke zeitgenössischer Künstler vermitteln und diese zu ersten künstlerischen Erfolgen führen, sind ein weiteres Beispiel. Im Bereich der Literatur gibt es etwa bei der Deutschen Schillergesellschaft und der Mörike-Gesellschaft wertvolles ehrenamtliches Engagement. Auch in der Denkmalpflege leisten Ehrenamtliche, Vereine und Bürgerinitiativen unschätzbare Arbeit.

Vielen Museen, Theatern, Orchestern stehen ebenso wie den Kunst- und Musikhochschulen Förder- und Freundeskreise zur Seite. Durch die Spendenbereitschaft ihrer Mitglieder werden der Ankauf von Bildern, die Durchführung von Ausstellungen, die Ausstattung von Theateraufführungen und kleinere Projekte unterstützt. Daneben sind sie Werbeträger für die Institution in die Gesellschaft hinein.

Baden-Württemberg ist das Land der Sammler. Sie stellen den Museen Werke bedeutender Künstler leihweise zur Verfügung. Als Beispiel für viele wichtige Initiativen im Land mag das Museum für Neue Kunst im Zentrum für Kunst und Medientechnologie (ZKM) in Karlsruhe dienen, das als Sammlermuseum konzipiert wurde und v. a. mit den in Baden-Württemberg ansässigen international renommierten zeitgenössischen Sammlungen kooperiert. Immer wieder

Ehrenamt und Bürgerschaftliches Engagement haben in Baden-Württemberg eine lange Tradition. Sie sind Ausdruck eines lebendigen Demokratieverständnisses. Fast jeder zweite Bürger übernimmt freiwillig Verantwortung neben den bevorzugten Bereichen Sport und Freizeit v. a. in der Kunst und Kultur. Damit nimmt Baden-Württemberg bundesweit den Spitzenplatz ein.

Ehrenamtliche sind vor allem bei der Laienkultur und der Heimatpflege (vgl. im Detail Teil III Kapitel 10 „Laienkultur“ und Teil V „Kulturelle Bildung“) aktiv. Das Ministerium für Kultus, Jugend und Sport unterstützt Verbände und Initiativen der Laienmusik, der Laienkunst und des Amateurtheaters, die in vielen Gemeinden das kulturelle Leben wesentlich mitprägen.

Die Identifikation der Bürger mit ihren örtlichen Kulturinstitutionen und die Bereitschaft, die kulturelle Infrastruktur mitzugestalten, ist groß. Die Errichtung und der Erhalt einer Vielzahl von Gedenkstätten sind ehrenamtlich Engagierten zu verdanken. Vier von fünf Mitarbeitern in den Soziokulturellen Zentren des Landes stellen ihre Arbeitskraft unentgeltlich in den Dienst der Gesellschaft. Im ländlichen Raum werden viele Sonderausstellungen und Führungen in Kunst-, Freilicht-, Heimat- und literarischen Museen durch freiwillige Helfer überhaupt erst möglich. Kommunale Kinos haben

können Museen und Landesbibliotheken ihren Bestand durch Schenkungen und Nachlassstiftungen von Kunstwerken und Kulturgut von Privatpersonen ergänzen. Beeindruckend ist auch die private Museumslandschaft in Baden-Württemberg, die dem Engagement von Firmen und Persönlichkeiten wie Frieder Burda, Familie Grässlin, Friedrich E. Rentschler, Marli Hoppe-Ritter, Siegfried Weishaupt, Reinhold Würth und vielen anderen zu verdanken ist.

Die Landesregierung legt großen Wert auf die Qualifizierung und die Anerkennung des Bürgerschaftlichen Engagements und des Ehrenamtes. Die Koordination und Weiterentwicklung der Rahmenbedingungen, insbesondere die Schaffung von Netzwerken ist ein Schwerpunkt der Arbeit. So sind seit 2006 in Baden-Württemberg bürgerschaftlich und ehrenamtlich Tätige durch Sammelverträge mit der Landesregierung bei Übernahme einer freiwilligen Tätigkeit haftpflicht- und unfallversichert.

Das umfangreiche Fortbildungsangebot für die nichtstaatlichen Museen der Landesstelle für Museumsbetreuung Baden-Württemberg ist gerade für die ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine wichtige Hilfestellung.

Die Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung in Baden-Württemberg hat sich seit 2001 an den bundesweiten

Projekten „JES - Jugend engagiert sich“ und dem Modellprojekt „kek - kultur, engagement, kompetenz“ beteiligt und Jugendliche in unterschiedlichen generationsübergreifenden kulturellen Projekten eingesetzt. Im Jahr 2007 hat sie die Trägerschaft für das Freiwillige Soziale Jahr in der Kultur übernommen.

Ehrenamtsbeauftragter der Landesregierung

derzeit der Staatssekretär im Kultusministerium

Landesbüro Ehrenamt beim Ministerium für Kultus, Jugend und Sport

- Zentrale Koordination der Maßnahmen zur Förderung des Ehrenamts
- Zentrale Beratungsstelle für alle ehrenamtlich Tätigen
- Schülermentoren-/Jugendbegleiterprogramme
- Landesportal Ehrenamt www.ehrenamt-bw.de

Stärkung der Anerkennungskultur

- Ehrenamtspreis der Landesregierung: „Echt-gut-Ehrenamt in Baden-Württemberg“
- Ehrungen, Empfänge, Zertifikate in den einzelnen Einsatzfeldern

Stabsstelle für Bürgerschaftliches Engagement und Freiwilligendienste im Ministerium für Arbeit, Sozialordnung, Familien und Senioren

- Konzeptionelle Weiterentwicklung/Förderung des „Landesnetzwerkes Bürgerschaftliches Engagement“ mit den Teilnetzwerken auf kommunaler Ebene (Städte, Landkreise, Gemeinden)
- Beratung der freiwillig Engagierten
- Fortbildungen/Seminare für Bürger, Mentoren, Mandatsträger und Fachkräfte
- Freiwilliges Soziales Jahr; Freiwilligendienste aller Generationen

Übergreifende Themen: Schwerpunkte und Perspektiven

1. Die Grundprinzipien - Vier Säulen baden-württembergischer Kulturpolitik	38
2. Kulturelle Bildung - den ganzen Menschen stärken	39
3. Kunst und Kultur interkulturell ausrichten	44
4. Kulturförderung aus der Gesellschaft stärken	47
5. Kunst im Dialog - Kommunikation und Netzwerke anstoßen	50
6. Innovative Ideen erwünscht! Neue Strömungen fördern	52
7. Kunst und Kultur - für alle Menschen in allen Regionen	54
8. Exzellenz ermöglichen und fördern	57
9. Für die Kunst! Qualitätsmanagement in der Kunst	59
10. Kultur ins Blickfeld! Profilierung Baden-Württembergs als Kulturland	60
11. Kultur bewahren und für künftige Generationen erhalten	62



„Kunst soll provozieren: Hervorrufen, Auslösen.“

Joseph Beuys

„Phantasie ist wichtiger als Wissen, denn Wissen ist begrenzt.“

Albert Einstein

38

**1. DIE GRUNDPRINZIPIEN - VIER SÄULEN BADEN-
WÜRTTEMBERGISCHER KULTURPOLITIK**

Seine beeindruckende Vielfalt verdankt das Kulturland Baden-Württemberg zu weiten Teilen vier Grundprinzipien, an denen sich die Kulturpolitik seit jeher orientiert:

Liberalität

Das Land nimmt keinen Einfluss auf die Inhalte der Kunst. Es respektiert die verfassungsrechtlich gewährleistete Kunstfreiheit. Kunst muss risikobereit, unbequem und unberechenbar sein können.

Pluralität

Kunstpolitik muss eine Vielfalt von Kunstformen, ein breites Spektrum künstlerischer Ausdrucks- und Erscheinungsformen ermöglichen: Tradition und Avantgarde, breites Angebot und Spitzenleistungen.

Subsidiarität

Der Staat gibt „Hilfe zur Selbsthilfe“. Im Vordergrund steht das Engagement der Kommunen. Das Land leistet komplementäre Finanzhilfen, wenn ein spezifisches Landesinteresse erkennbar ist.

Dezentralität

Überall im Land muss Kunst erlebbar sein, nicht nur in größeren Städten und Ballungszentren, sondern auch in den ländlichen Gebieten. Die Teilhabe am kulturellen Geschehen darf nicht vom Wohnort abhängen.

Diese Grundprinzipien bleiben Basis für das kulturpolitische Handeln in Baden-Württemberg. Eine Förderung durch das Land erfolgt grundsätzlich nur subsidiär bei einem spezifischen Landesinteresse oder bei Vorliegen übergeordneter Erwägungen. Ein spezifisches Landesinteresse kann gegeben sein bei

- Einrichtungen oder Projekten, die herausgehobene Bedeutung und Ausstrahlung über das Land hinaus oder für große Teile des Landes haben (z. B. Deutsches Literaturarchiv Marbach, Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe, Kommunaltheater),
- kulturellen Aktivitäten, die im Hinblick auf die Vielfalt im Land aus übergeordneter Sicht besonders wünschenswert sind (z. B. Kunstvereine, Soziokulturelle Zentren),
- bedeutenden Aktivitäten, die sich inhaltlich mit wichtigen Schwerpunktthemen, insbesondere mit dem kulturellen Erbe oder Leben befassen (z. B. Gruppenausstellungen zeitgenössischer bildender Künstler im Lande, Schwerpunktbereich Kulturelle Bildung).

**2. KULTURELLE BILDUNG - DEN GANZEN
MENSCHEN STÄRKEN**

1. Bedeutung

Für die Zukunftsfähigkeit unseres Landes ist kulturelle Bildung von herausragender Bedeutung. In Kunst und Kultur drücken sich Fantasie und Kreativität als grundlegende Faktoren zeitgemäßer Bildung aus. Kulturelle Bildung fördert

kognitive, emotionale und kreative Kompetenzen. Sie trägt zur Persönlichkeitsentwicklung bei, vermittelt Werte, fördert die Wahrnehmungs- und Kommunikationsfähigkeit, die Entwicklung eines ästhetischen Bewusstseins sowie die Fähigkeit zu Toleranz und sozialem Verhalten, insbesondere im interkulturellen Austausch.





II. Schule und außerschulischer Bereich

Kulturelle Bildung ist essenzieller Bestandteil des Bildungsauftrags der Schule. Sie wird im regulären Fachunterricht, im Bereich der Arbeitsgemeinschaften, in außerunterrichtlichen Veranstaltungen, in Betreuungsangeboten und in Kooperationsprojekten mit außerschulischen Partnern aus dem Kulturbereich vermittelt. Die Lehrkräfte sind die tragende Säule des kulturellen Bildungsauftrags der Schule. Ihr Einsatz garantiert personell kontinuierliche und damit auch auf langfristigen Aufbau angelegte kulturelle Bildungsarbeit. Als Ergänzung zu der Tätigkeit der Lehrkräfte sind vielfältige Kooperationen mit außerschulischen kulturellen Partnern in hohem Maße wünschenswert.

Die außerschulische Bildung ist eigenständiger und gleichberechtigter Teil des gesamten Bildungswesens. Ein besonderer Stellenwert kommt dabei den Kultureinrichtungen zu, die mit

differenzierten Konzepten Kunst und Kultur vermitteln. Wichtige Beiträge leistet auch die professionelle freie Kunstszene und der Amateurbereich.

III. Bündnis für kulturelle Bildung

1. Institutioneller Rahmen

Um die Potentiale der schulischen und außerschulischen kulturellen Bildung wechselseitig fruchtbar zu machen, wird von Kultusministerium und Kunstministerium ein Bündnis für kulturelle Bildung initiiert, das gemeinsam mit den Kommunen als Schulträgern und den Kultureinrichtungen auf möglichst vielen Ebenen ansetzt.

Zentraler Ansprechpartner

Der Staatssekretär im Ministerium für Kultus, Jugend und Sport wird innerhalb der Landesregierung der zentrale Ansprechpartner für kulturelle Bildung sein.

Fachbeirat Kulturelle Bildung

Zur Verstetigung des Dialogs, zur Initiierung von Modellprojekten sowie zur Stärkung der Nachhaltigkeit von Projekten Kultureller Bildung wird ein Fachbeirat Kulturelle Bildung unter Federführung des Kultusministeriums und unter Mitwirkung des Kunstministeriums und der Landtagsfraktionen eingerichtet. Diesem Fachbeirat sollen Vertreterinnen

und Vertreter von Fachverbänden der kulturellen Sparten, freie Kunstschafter mit Erfahrung im Bereich der kulturellen Bildung sowie anerkannte Persönlichkeiten aus Kultur und Bildungswesen angehören.

Bildungsregionen in Baden-Württemberg

Im Rahmen der „Qualitätsoffensive Bildung“ hat sich das Land Baden-Württemberg zum Ziel gesetzt, bestmögliche Bildungschancen für alle Kinder und Jugendlichen anzubieten. Ein Schwerpunkt der „Qualitätsoffensive Bildung“ ist der Aufbau von Netzwerken für Schulen und Bildungsinstitutionen im Rahmen von Bildungsregionen. Neben der Schule und der Schulverwaltung sind kulturelle Einrichtungen, Kindergärten, außerschulische Jugendbildungsträger, Jugendhilfe, Partner der Wirtschaft und zahlreiche weitere Einrichtungen an diesem Ausgestaltungsprozess beteiligt.

2. Stärkung von Kooperationen

Kulturelle Bildung entfaltet sich in erster Linie durch eigenes künstlerisches Tun. Dies sollte daher vorrangiges Ziel aller Kooperationsformen sein. Daneben sollen die Kooperationsprojekte auch zum Besuch kultureller Einrichtungen und Veranstaltungen motivieren. Ziel der Projekte und Programme zur Stärkung von Kooperationen ist, dass jedes Kind und jeder Jugendliche bis zum Ende seiner schulischen

Ausbildung innerschulisch oder außerschulisch jede Kunstsparte kennenlernen und sich mit Projekten in mindestens einer Kunstsparte aktiv befassen konnte.

Das vom Kultusministerium aufgelegte Förderprogramm „Kunst - Geschichte - Schule“ unterstützt Kooperationen von Schulen mit Künstlerinnen und Künstlern in allen künstlerischen Sparten sowie mit Gedenkstätten und Zeitzeugen. Das Programm soll im Sinne der übergreifenden Zielsetzung profiliert werden.

Das Kunstministerium fördert seit 2007 innovative Projekte zur Kooperation und Vernetzung von Kultur- und Bildungseinrichtungen. Unterstützt werden beispielsweise Symposien, interkulturelle Theaterwerkstätten, mobile Kindertheaterproduktionen, Suchtpräventionstheaterprojekte und die Kommunikationsplattform „Theater und Schule“.

Neue Konzepte in Ergänzung zu bereits bewährten Programmen sind:

Kulturpartnerschaften

Innerhalb des Jugendbegleiterprogramms sollen Möglichkeiten des Einsatzes qualifizierter Kunstschafter als Kulturpartnerinnen und -partner für Schulen ausgebaut werden.



Kulturbbeauftragte an Schulen

Die Schulen sollen Kulturbbeauftragte als Ansprechpartner benennen, die in regelmäßigem Kontakt mit Künstlerinnen und Künstlern und regionalen Kultureinrichtungen stehen. Kulturbbeauftragte informieren in ihrer Schule über kulturelle Angebote im regionalen Umfeld, vermitteln Kontakte für eine Zusammenarbeit zwischen ihrer Schule und kulturellen Anbietern und tragen allgemein zur kulturellen Profilbildung der Schulen bei. Der Aufbau und die Pflege von Netzwerken und Kooperationen stellt hohe Anforderungen an die Kulturbbeauftragten, gleichermaßen zeitlich wie inhaltlich. Diese Funktion muss deshalb von Lehrerinnen und Lehrern wahrgenommen werden, auch um die notwendige Kontinuität zu gewährleisten.

Lehrkräfte in Kulturinstitutionen

Eine Erweiterung des sogenannten Lehrerprogramms, das die zeitlich befristete Zuweisung von Lehrkräften an Einrichtungen der Weiterbildung ermöglicht, ist im Hinblick auf eine Einbeziehung von Kulturinstitutionen zu prüfen. Die Mitarbeit von Lehrkräften in Kulturinstitutionen zur Stärkung von pädagogischen Angeboten soll in geeigneten Formen gefördert werden, so dass die Attraktivität der Einrichtungen als außerschulische Lernorte weiter zunimmt.

Modellprojekte

Die Schulen sollen Kulturinstitutionen aller künstlerischen Sparten in verstärktem Maße als außerschulische Lernorte nutzen. Modellprojekte zur langfristigen Kooperation von Schulen und Kultureinrichtungen sollen entwickelt und sukzessive ausgeweitet werden.

Kunstpädagogische Angebote ausbauen

Angestrebt wird ein befristetes Sonderprogramm, mit dem die kunstpädagogischen Angebote insbesondere in Theatern, Orchestern und Museen gestärkt werden können. Ohne zusätzliches qualifiziertes Personal können die kulturellen Einrichtungen der großen Nachfrage nicht mehr gerecht werden. Von Seiten des Landes sollen 50 Prozent der Finanzierung für Kulturpädagogen aller Sparten bereitgestellt werden, wenn die Kofinanzierung von öffentlicher oder privater Seite von der jeweiligen Kultureinrichtung akquiriert werden kann.

Projekt „Singen - Bewegen - Sprechen“

Das Projekt unterstützt die musikalische, motorische und sprachliche Entwicklung von Kindern und trägt wesentlich dazu bei, dass Kinder die Schulfähigkeit erlangen. Mit „Singen - Bewegen - Sprechen“ wird der Bedeutung frühkindlicher Bildung in Kindergarten und Grundschule Rechnung getragen.

Förderung musikalisch Hochbegabter

Kinder und Jugendliche mit herausragenden musikalischen Begabungen müssen eine Förderung erhalten, die es ihnen ermöglicht, ihr künstlerisches Potenzial möglichst frühzeitig zu entwickeln.

„Kindermedienland Baden-Württemberg“

Im Hochtechnologieland Baden-Württemberg hat die Förderung von Medienkompetenz und konstruktiver Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen einen hohen Stellenwert. Im Rahmen der Initiative „Kindermedienland Baden-Württemberg“ wird die Vermittlung von Medienkompetenz in den Schulen, in den Familien und in der außerschulischen Jugendarbeit unterstützt.

Kommunikationsplattform

Als gemeinsames Projekt von Kultus- und Kunstministerium ist der Ausbau des vom Kunstministerium entwickelten Online-Kompendiums „www.theater-und-schule.info“ zu einer Internet-Kommunikationsplattform „Kulturelle Bildung“ für alle Kultursparten vorgesehen. Ziel dieser Plattform ist es, für die Kooperation von Schulen mit Künstlern und Kultureinrichtungen zu werben und eine kontinuierliche Kommunikation zwischen den Partnern zu ermöglichen.

3. Ausbildung von Lehrkräften

Die Studierenden des künftigen Grundschullehramtes sollen eine Grundqualifikation in Kunst und Musik, in der Bewegungserziehung und in theaterpädagogischen Verfahren erwerben. Die Studiengänge werden entsprechend ausgerichtet.

An den Kunst- und Musikhochschulen werden die Fächer Kunst und Musik für die Lehrämter an Gymnasien studiert. Interdisziplinäre Aspekte sollen darin künftig verstärkt Berücksichtigung finden. Die Möglichkeiten der Einführung eines eigenen Studienfachs Theater mit spezifischem Lehramtsbezug sind zu prüfen.

In der Lehramtsausbildung sollen Kooperationsformen mit Kulturinstitutionen verankert werden.

In den neuen Lehramtsstudiengängen ist die „interkulturelle Kompetenz“ als Querschnitts-Kompetenz in allen Kompetenzbereichen, Fächern und in den Erziehungswissenschaften enthalten.

*„Das Andere muss gegenwärtig sein, um zugänglich zu sein,
es muss zugänglich sein, um wirkungsvoll zu sein,
es muss wirkungsvoll sein, um zu verändern.“*

Ilija Trojanow

3. KUNST UND KULTUR INTERKULTURELL AUSRICHTEN

I. Bedeutung

In Baden-Württemberg leben rund 2,7 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund aus mehr als 200 Nationen, also etwa ein Viertel der Bevölkerung. Angesichts dieser Vielfalt der Kulturen steht die Gesellschaft vor der Herausforderung und Chance, in einem wechselseitigen Dialog der Kulturen die Teilhabe von Zuwanderern am kulturellen Leben zu erreichen. Kunst und Kultur haben eine identitätsstiftende und dialogfördernde Wirkung, die im Hinblick auf eine erfolgreiche Integration einen wertvollen Beitrag leisten kann. Bislang werden die Chancen einer Integration durch Kulturvermittlung noch unzureichend genutzt, da zu wenige Menschen mit Migrationshintergrund Anteil am künstlerischen und kulturellen Leben haben. Als Kunst- und Kulturschaffende und als Rezipienten von Kunst und Kultur sollen sie verstärkt an der Gesellschaft teilhaben und diese mitgestalten. Dies kann beispielsweise durch die Thematisierung der Lebenswirklichkeit von Migrantinnen und Migranten, Interkulturalität und Migration, die Einbeziehung neuer, transkultureller Ausdrucksformen, durch bilaterale Kooperationen und eine mehrsprachige Gestaltung der Programme gelingen. Im Sinne einer Querschnittsaufgabe sollte zukünftig in allen Bereichen, Sparten und Genres von

Kultur- und Medienarbeit die Frage gestellt werden, ob die Angebote interkulturell ausgerichtet sind, also ob sie der Vielfalt unserer Gesellschaft gerecht werden.

II. Interkulturelle Öffnung

Von der öffentlichen Hand geförderte Kulturinstitutionen in Baden-Württemberg sind in ihrem kulturellen Auftrag und ihrer Programmatik sehr vielfältig. Neben dem Bewahren und Entwickeln von Kunst und Kultur, die einem „klassischen Bildungskanon“ zugerechnet werden kann, stehen traditionelle Kultureinrichtungen wie etwa Opern, Museen, Theater und Konzerthäuser vor der Aufgabe einer stärkeren interkulturellen Öffnung. Im Hinblick auf Publikum, Programm und Personal sollten die Kultureinrichtungen im Rahmen ihrer programmatischen Freiheit für sich prüfen, ob sie die Realität einer von Migration geprägten Gesellschaft widerspiegeln. Interkulturelle Öffnung umfasst beispielsweise eine auch auf Menschen mit Migrationshintergrund ausgerichtete Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

III. Vernetzung und zentrale Anlaufstelle

Zur breiten Vernetzung interkultureller Initiativen und Projekte auf Landesebene strebt das Land die Einrichtung einer zentralen Anlaufstelle und die Durchführung innova-



tiver Projekte zur interkulturellen Kultur- und Bildungsarbeit an. Die zentrale Anlaufstelle könnte insbesondere für einen regelmäßigen Erfahrungsaustausch von Akteuren, u. a. zwischen Wissenschaft und Praxis, sorgen, Informationen über kommunale Ansätze erheben, bestehende Ausschreibungen, Preise, Förder- und Vergaberichtlinien im Hinblick auf die Berücksichtigung kultureller Vielfalt untersuchen und Forschungsprojekte anregen. Seit März 2009 werden vom Kunstministerium „Arbeitstreffen Interkulturelle Kulturarbeit“ veranstaltet, an denen u. a. Vertreterinnen und Vertreter von Kultur- und Integrationsämtern, von Verbänden, Hochschulen und Kunst- und Kulturschaffende teilnehmen. Im Sinne von Theorie-und-Praxis-Diskursen werden vorbildliche Projekte aus anderen Bundesländern vorgestellt und Experten zu spezifischen Themen eingeladen. Eine Fortsetzung und Weiterentwicklung der Arbeitstreffen ist vorgesehen.

IV. Förderpolitik

Bis kulturelle Vielfalt in den Sparten regelmäßig und selbstverständlich berücksichtigt wird, sind spezifische Fördermaßnahmen wünschenswert. Dabei geht es um die Verankerung interkultureller Grundsätze und interkultureller Kompetenz in den konzeptionellen Grundlinien jeder Kulturinstitution und in der Förderpraxis jeder Sparte. Im Zentrum sollten dabei interkulturelle Projekte und strukturbildende Maßnahmen stehen. Bei der Projektförderung ist beispielsweise wichtig, dass eine Auseinandersetzung mit „eigenen“ und/oder „anderen“ kulturellen Hintergründen stattfindet, zum interkulturellen Dialog und zum transkulturellen Austausch angeregt wird, den vielfältigen kulturellen Ausdrucksformen unserer Gesellschaft eine Plattform verliehen wird und ein Bezug zur Migrationswirklichkeit in unserem Land besteht.

V. Interkulturelle Kompetenz und Bildung

Angesichts der zunehmenden Internationalisierung aller Gesellschaftsbereiche und der Pluralisierung der Lebenswelten ist interkulturelle Kompetenz, also die Fähigkeit zur konstruktiven Interaktion in interkulturellen Situationen auf der Grundlage bestimmter Haltungen, Einstellungen, Handlungs- und Reflexionsfähigkeiten, eine notwendige Schlüsselqualifikation. Interkulturelle Bildung, in Form von Orientie-

rungswissen und ästhetischer Bildung, ist ein Prozess des lebenslangen Lernens, der neue Perspektiven eröffnet für die Begegnung mit scheinbar Fremdem und der Vielfalt künstlerischer und kultureller Ausdrucksformen.

Wesentliches Ziel interkultureller Bildung ist die Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen, auch um bessere interkulturelle Kompetenz und interkulturelles Verständnis zu erreichen.

Zur Stärkung interkultureller Kompetenz und interkultureller Bildung könnte die von Seiten des Landes angestrebte zentrale Anlaufstelle gegebenenfalls auch innovative Kultur- und Bildungsprojekte fördern.



4. KULTURFÖRDERUNG AUS DER GESELLSCHAFT
STÄRKEN

I. Ehrenamt und Bürgerschaftliches Engagement

Ehrenamt und Bürgerschaftliches Engagement sind ein zentraler Pfeiler der Kunst- und Kulturförderung. Für die Landesregierung ist es wichtig, dass

- das Freiwillige Soziale Jahr in der Kultur ausgebaut wird,
- die Lebenserfahrung und die beruflichen Kompetenzen von Freiwilligen aller Altersgruppen für die Kulturarbeit noch stärker genutzt werden und damit der Prozess des lebensbegleitenden Lernens unterstützt wird,
- das ehrenamtliche Engagement in Zahlen erfasst und sichtbar wird (Aufnahme in die Kulturstatistik).

Freiwilliges Soziales Jahr in der Kultur

Mehrere Träger in Baden-Württemberg bieten jungen Menschen die Möglichkeit eines Freiwilligen Sozialen Jahres (FSJ) im Kulturbereich. Neben der Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung (LKJ) Baden-Württemberg sind dies beispielsweise der Internationale Bund, das Wohlfahrtswerk für Baden-Württemberg und kommunale Träger.

Das FSJ Kultur ist an der Schnittstelle zwischen Kunst und Kultur, kultureller Bildung und Bürgerschaftlichem Engage-

ment angesiedelt. Das Spektrum der Einsatzstellen reicht von Museen, Orchestern und Theatern über Musikhochschulen, Musik- und Jugendkunstschulen bis zu Archiven, Bibliotheken und Kulturbüros. Die Jugendlichen können an kreativen Prozessen teilhaben, hinter die Kulissen blicken und eigene Projekte verwirklichen. Dadurch gewinnen sie Identität, Selbstvertrauen und berufliche Orientierung. Sie können wertvolle Kontakte knüpfen und ihre Chancen auf dem Arbeitsmarkt erhöhen. Die kulturellen Einsatzstellen erhalten mit ihnen hoch motiviertes und flexibles Personal, das neue Sichtweisen einbringt. Die Freiwilligen wirken als Multiplikatoren. So bauen sie die Brücke zum jüngeren Publikum, da sie häufig Projekte mit Kindern und Jugendlichen betreuen. Nach einer Umfrage des Instituts für Sozialforschung und Gesellschaftspolitik, Köln, strebt ein Drittel der Freiwilligen eine berufliche Tätigkeit auf dem Feld des Freiwilligendienstes, die Hälfte in einem eng verwandten Bereich an. Die persönliche Erfahrung macht sie zu Fürsprechern der Kultur.

Die Landesregierung wird in den kommenden Jahren die Plätze des FSJ allgemein, aber auch im Kulturbereich schrittweise ausbauen, schon im Jahr 2010 wird die Zahl der Einsatzstellen im Kulturbereich erhöht. Damit wird sie auf das große Interesse der Jugendlichen am Kultursektor reagieren, die kulturelle Bildung der Jugendlichen unterstützen und weitere Möglichkeiten zur beruflichen Orientierung eröffnen.

Generationsübergreifendes Engagement

Durch die demografische Entwicklung wird es in den nächsten Jahren mehr aktive ältere Menschen geben, die für den ehrenamtlichen Einsatz in der Kultur gewonnen werden können. Viele sind auf der Suche nach interessanten Tätigkeitsfeldern, in denen sie ihren Erfahrungsschatz für die Gesellschaft einbringen und sich auch nach dem Berufsleben Anerkennung verschaffen können.

Die Bundesregierung fördert generationsübergreifende Freiwilligendienste, zuletzt mit dem Programm „Freiwilligendienste aller Generationen“, das sich an interessierte Menschen jeden Alters in Umbruchsituationen richtet - ob Jugendliche beim Übergang in das Berufsleben, Menschen mit Migrationshintergrund, Arbeitslose oder Ältere. Der Vorteil für die Einsatzstellen ist die Verbindlichkeit der ehrenamtlichen Tätigkeit, die mit einem Einsatz von mindestens acht Stunden wöchentlich über mindestens sechs Monate übernommen wird. Die Freiwilligen profitieren v. a. von Qualifizierungsangeboten und der offiziellen Anerkennung und Würdigung ihres Engagements. Mit der Umsetzung und Begleitung des Programms wurde das Mobile Kompetenzzentrum beauftragt, das von der Stabsstelle Bürgerschaftliches Engagement und Freiwilligendienste beim Ministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familien und Senioren Baden-Württemberg unterstützt wird. Das Programm baut auf den

Strukturen des Landesnetzwerks auf. Darüber hinaus unterstützen die kommunalen Landesverbände und Verbände der freien Wohlfahrtspflege gemeinsam den Aufbau der Dienste. Besondere Bedeutung kommt der Bildung von Vernetzungen zwischen Kommunen bzw. Landkreisen und Einrichtungen zu. Die kulturellen Einrichtungen können mit Unterstützung des Mobilen Kompetenzteams zusammen mit kommunalen Beratungsstellen neue Projekte schaffen und bereits bestehende ausbauen. Insbesondere kleinere Institutionen im Museumsbereich und Bibliotheken können sich als Träger der Projekte oder Einsatzstellen um die Freiwilligen bemühen.

II. Kunst- und Kulturstiftungen

Kunst- und Kulturstiftungen sind ein zentrales Element bei der kulturellen Förderung im Land. Die Kulturpolitik hat großes Interesse daran, die Stiftungen besser zu vernetzen, um ihren Wirkungsgrad zu erhöhen.

Institutionen wie der Bundesverband Deutscher Stiftungen - insbesondere über den Arbeitskreis Kunst und Kultur - leisten bundesweit und in den Regionen wertvolle Arbeit und tragen zum Austausch der Stiftungen bei. Die Internetplattform www.kulturfoerderung.org des Deutschen Informationszentrums Kulturförderung versucht, eine virtuelle Verknüpfung zwischen Künstlern und Kunstinstitutionen und den Stiftungen herzustellen.



Vernetzung von Kunst und Stiftungen

Auf der regionalen Ebene und auf Landesebene soll die Vernetzung der Stiftungen untereinander – sowie zwischen den Künstlern und den Kulturinstitutionen intensiviert werden. In Baden-Württemberg haben sich beispielsweise im Initiativkreis Stuttgarter Stiftungen und im Stiftungskreis Heilbronn-Hohenlohe Stiftungen der dortigen Regionen mit dem Ziel des Informations- und Erfahrungsaustausches zusammengeschlossen. Zu den Aufgaben gehören die Koordination von Stiftungseinrichtungen mit ähnlichem Ziel, die Akquisition von neuen Stiftungen oder Zustiftungen und die Zusammenführung von Stiftungskapital mit förderungswürdigen Projekten durch Stiftertage und Kulturbörsen.

Durch Veranstaltungen, Workshops und Symposien in verschiedenen Regionen soll zukünftig ein regelmäßiger Austausch zwischen Kunst und Stiftungen stattfinden. Im Sommer 2010 erfolgte der vom Kunstministerium finanziell unterstützte Auftakt. Das Kunstbüro der Kunststiftung Baden-Württemberg und die Karin-Abt-Straubinger-Stiftung veranstalteten eine Fachtagung für bildende Künstler, Stiftungen und im Stiftungsbereich engagierte Initiativen. Die Landesregierung plant weitere Veranstaltungen zum Thema „Fundraising“.

Die Kunstpolitik wird auch die Option der Einrichtung einer Vermittlungs- und Maklerstelle im Auge behalten, die das

Scharnier zwischen Kunstprojekten und der Förderseite sein könnte. Für die Bildende Kunst konnte im Herbst 2009 mit Mitteln des Landes das Kunstbüro bei der Kunststiftung Baden-Württemberg eingerichtet werden, das neben seinen Weiterbildungs- und Beratungsfunktionen bereits jetzt eine Plattform des Austausches zwischen bildenden Künstlern und potentiellen Förderern darstellt. Am Beispiel dieses Modellprojekts müssen die Erfahrungen ausgewertet und dann entschieden werden, ob und in welcher Form das Konzept auch auf andere Sparten ausgeweitet werden kann. Bestehende Beratungsangebote sollen der Kunstseite besser kommuniziert werden und die Beratungsstellen untereinander zu einem verstärkten Informationsaustausch angeregt werden.

5. KUNST IM DIALOG - KOMMUNIKATION UND NETZWERKE ANSTOßEN

Der schöpferisch-kreative Prozess lebt vom Austausch und dem In-Dialog-Treten. Kunst erfindet sich immer wieder neu. Neue Strömungen und Ideen entwickeln sich und bringen neue Anforderungen an Rahmenbedingungen mit sich. Deshalb ist es für die Politik wichtig, stets in engem Dialog mit Kunstschaffenden und Kulturverantwortlichen zu bleiben.

„Die Kunst kann kein Monolog sein.“
Albert Camus

„Haupt Sache Kunst“ bleibt deshalb weiterhin Programm. Der Austausch über Kunstkongresse des Landes soll fortgesetzt werden. Vorgesehen sind regelmäßige themenbezogene Kongresse und Veranstaltungen. Sie sind koordinierte Plattformen zum Erfahrungsaustausch und zur spartenübergreifenden Vernetzung von Kunstschaffenden, Kunstexperten, Kulturmanagern und der Kulturpolitik. Auf „kleiner“ Ebene wird das Land ebenfalls den Weg fortsetzen, Netzwerke über Runde Tische und Arbeitstreffen anzustoßen (z. B. Interessengemeinschaft Tanz, Interkulturelle Kulturarbeit).



Kompetenzzentren und Beratungsmöglichkeiten für Kunstschaffende sollen ausgebaut werden. Meilensteine sind beispielsweise das Kunstbüro als Anlaufstelle für junge Künstlerinnen und Künstler bei der Kunststiftung Baden-Württemberg und das projektierte Tanzbüro.

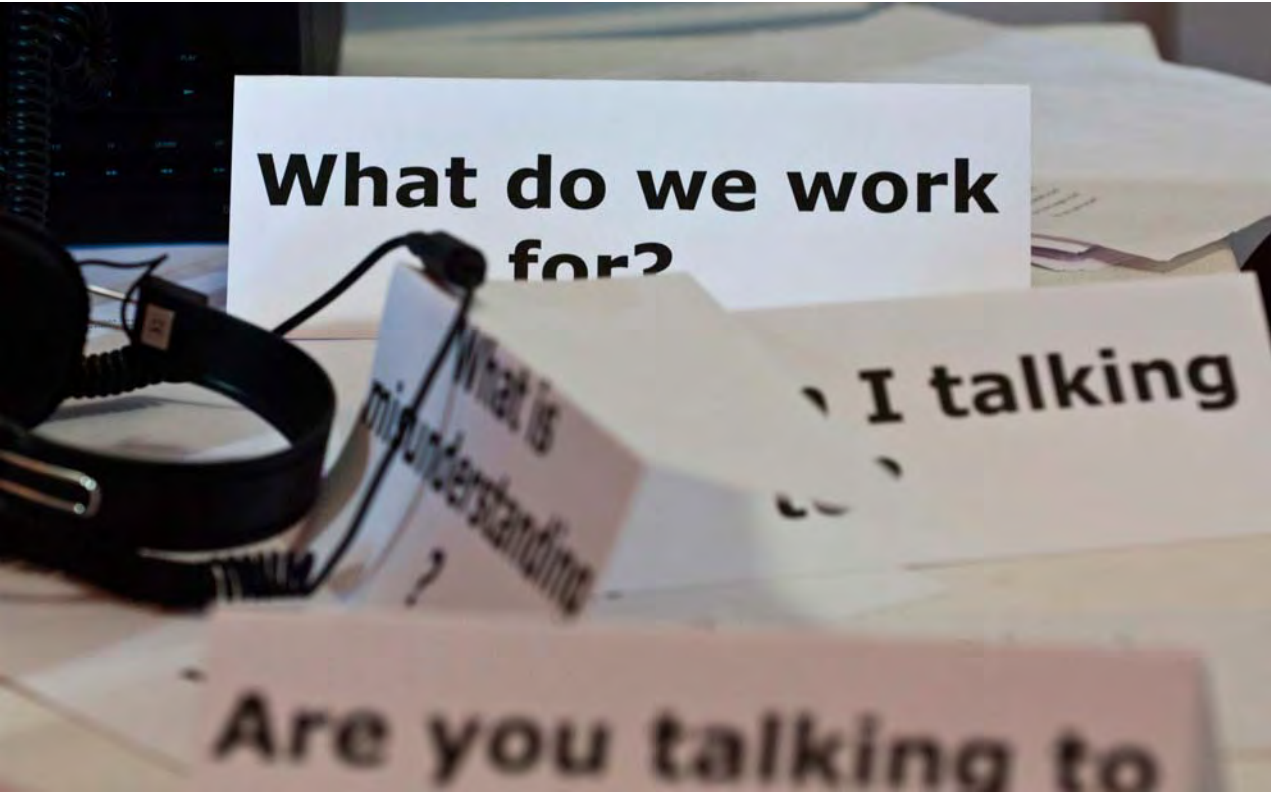
Das Land kann allerdings nur ergänzend tätig werden. Es ist wichtig, dass Kulturschaffende und -träger am Ort eine aktive Kommunikation pflegen, Synergien erkennen und gemeinsame Initiativen oder Kooperationsprojekte wagen. Beispielgebend sind die Initiative Festspielregion Rhein-Neckar, der Oberrheinische Museumspass und vieles mehr.

Auch auf Seiten der Kulturpolitik muss ein intensiver Dialog gepflegt werden. Die Landesregierung beabsichtigt, unter Einbeziehung der Landtagsfraktionen eine Landeskunstkonferenz einzurichten. Diese soll dem verstärkten Austausch von Informationen dienen und in der Regel jährlich stattfinden. Der mit „Kultur 2020. Kunstpolitik für Baden-Württemberg“ eingeschlagene dialogorientierte Weg soll auch im Hinblick auf die Kommunen intensiviert werden. Zu großen Teilen werden Kultureinrichtungen und -projekte gemeinsam gefördert. Deshalb soll der bestehende Austausch mit den Kommunen über Gesprächskreise noch weiter gestärkt werden.

Zentral ist der Austausch über den Horizont von Kunst und

Kultur hinaus. Der Dialog mit der Wirtschaft ist essentiell, um am „Markt“ bestehen zu können. Bei der Kultur- und Kreativwirtschaft will das Land diesen Dialog gezielt fördern. Auch bei Kultur und Tourismus können durch enge Abstimmung und gemeinsames Vorgehen Synergien gewonnen werden.

Darüber hinaus liegen im Austausch der „beiden Welten“ Kultur und Wirtschaft erhebliche Kreativitäts- und Innovationspotentiale. Die Gründung eines Innovations- und Kreativitätsrings zielt auf die Förderung des interdisziplinären Transfers von Wissen, Methoden und Erfahrungen.





6. INNOVATIVE IDEEN ERWÜNSCHT! NEUE STRÖMUNGEN FÖRDERN

Kunst ist niemals statisch. Kunst ist nie isoliert, sondern immer auch Kind ihrer Zeit und Umwelt. Künstlerinnen und Künstler lassen sich von Ereignissen und Erlebnissen anregen, erfinden sich immer wieder neu - sind kreativ. Ebenso springt der „kreative Funke“ auf die Empfänger der Kunst über - man wird angeregt, inspiriert, provoziert. Jeder erlebt und interpretiert Kunst individuell für sich persönlich. Kunst und Kultur verändern somit die Gesellschaft, sind Nährboden für Ideen, kreative Impulse und damit für eine innovationsfreudige, zukunftsfähige Gesellschaft. Es gibt entscheidende Wechselwirkungen zwischen Kunst, Gesellschaft, Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft.

Die Kulturpolitik des Landes will für die bestmöglichen Rahmenbedingungen und für ein kreatives Klima sorgen. Ausgangspunkt ist ein offenes Kunstverständnis.

Zeitgenössische Kunst bleibt ein Förderschwerpunkt. Ob beim zeitgenössischen Tanz, der sich in einem vom Land geförderten Netzwerk zu organisieren begonnen hat, oder bei der Förderung zeitgenössischer Musik und des künstlerischen Nachwuchses über Stipendienprogramme oder bei der Förderung über die Kunststiftung: Kreativität und qualitative Viel-

falt sollen durch die Kunstpolitik unterstützt werden. Auch sparten- und genreübergreifende Projekte sollen verstärkt im Fokus stehen. Das Land begrüßt die Aufgeschlossenheit der Kunstszene, mit der sie solche Projekte und Aktivitäten initiiert.

Es ist wichtig, finanzielle Flexibilität für innovative Projekte zu behalten. Deshalb wird zukünftig verstärkt auf Projekt- und zeitlich befristete Konzeptionsförderungen gesetzt. Spielräume für Innovationsfonds in der Kunst werden geprüft.

Daneben könnten besonders innovative künstlerische Projekte mit einem Innovationspreis des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst ausgezeichnet werden.

Das Land baut darauf, dass auch die kommunale und private Seite als Partner zur Förderung innovativer und zeitgenössischer Kunst zur Verfügung stehen.

Die Förderung innovativer Projekte wird auch für die Baden-Württemberg Stiftung (bis zum Jahr 2010 „Landesstiftung Baden-Württemberg“) zentraler Schwerpunkt bleiben. Seit ihrer Gründung sind allein 45 Mio. Euro in Kunst- und Kulturprojekte geflossen.

„Nirgendwo lernen wir mehr über Innovationen als in der Auseinandersetzung mit Kunstwerken.

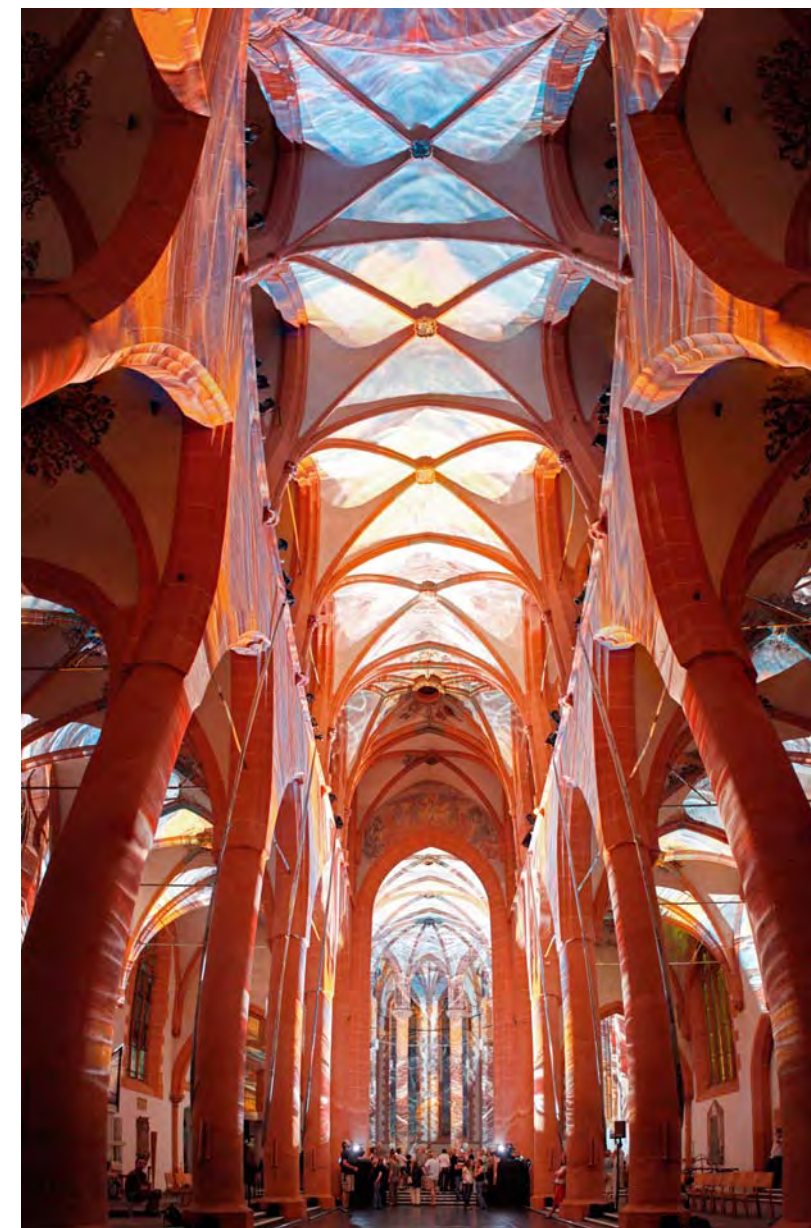
Deshalb sollte es gerade für Wirtschaftsunternehmen eine selbstverständliche Aufgabe sein,

Kultur zu fördern und zu finanzieren.“

Hubert Burda

Überregional bedeutende Institutionen in den Bereichen Kunst, Kultur, Kultur- und Kreativwirtschaft sollen in einem Innovations- und Kreativitätsring ihre Zusammenarbeit verstärken (vergleiche Teil III Kapitel 21 „Kultur, Wirtschaft und Tourismus“). Ziel ist es, den interdisziplinären Transfer von Wissen und Erfahrung über Symposien, Wettbewerbe und Veranstaltungen zu intensivieren. So soll aufbauend auf das Programm der Akademie Schloss Solitude „art, science & business“ ein Personalaustausch zwischen verschiedenen Arbeitswelten und Kultureinrichtungen vorangetrieben werden.

Ein zentrales Ziel der zukünftigen Kulturförderung ist auch der Ausbau des Filmstandorts. Die Landesregierung setzt auf die in der neuen Filmkonzeption Baden-Württemberg definierten Schwerpunkte einer gezielten Nachwuchsförderung, der Unterstützung von Serienproduktionen und der Stärkung des zukunftssträchtigen Animationsbereichs einschließlich der Förderung kulturell hochwertiger bzw. pädagogisch wertvoller Computerspiele und anderer interaktiver Inhalte.



*„Kunst kann den Menschen nicht ändern, aber sie kann Druck ausüben,
das Leben mit anderen Augen zu sehen.“*
Arthur Miller

7. KUNST- UND KULTUR - FÜR ALLE MENSCHEN IN ALLEN REGIONEN

Die dezentral ausgerichtete Kulturförderung stellt sicher, dass es in Baden-Württemberg überall möglich ist, Kultur zu erleben, in größeren Städten wie auch in ländlichen Regionen. Für die dezentrale Kunstförderung des Landes sind die Kulturreferate der vier Regierungspräsidien von großer Bedeutung. Ihre Nähe zum regionalen Kunstgeschehen gewährleistet eine zielgerichtete Verwendung der staatlichen Fördermittel.

Bei dem flächendeckenden Angebot spielen die 60 Soziokulturellen Zentren eine wesentliche Rolle, von denen rund die Hälfte in Städten und Gemeinden mit weniger als 50.000 Einwohnern für einen Zugang zur Kultur v. a. für junge Menschen sorgen.

Eine facettenreiche Museumslandschaft erstreckt sich mit ihren rund 1.300 Museen über alle Teile Baden-Württembergs. Hier sind insbesondere die zahlreichen Zweigmuseen der staatlichen Museen und die sieben regionalen Freilichtmuseen hervorzuheben. Dokumentiert ist dies mit einer Museumslandkarte unter www.netmuseum.de. Speziell für die rund 100 literarischen Museen, Archive und Gedenkstätten existiert die Internetseite www.literaturland-bw.de.

Bei der Bildenden Kunst sind die über das ganze Land verteilten Kunstvereine wichtige Ankerpunkte insbesondere für die Vermittlung zeitgenössischer Kunst und für die Nachwuchsförderung.

Auch die zahlreichen Klein- und Figurentheater, Freien Theater und Amateurtheater sind in allen Regionen Baden-Württembergs präsent und bieten ein vielfältiges Programm. Die drei Landesbühnen in Bruchsal, Esslingen und Tübingen sind nicht nur in ihren Sitzstädten verankert, sondern haben den besonderen Auftrag, die Regionen mit Theaterkunst von hoher Qualität zu versorgen. Sie setzen das Prinzip der Dezentralität damit in besonderer Weise um. Eine Besonderheit stellt das mehrfach ausgezeichnete Theater Lindenhof dar. Es kooperiert mit über 20 Städten und Gemeinden und ist als Regionaltheater in weiten Teilen des Landes präsent.

Für die weitere Stärkung des dezentralen Kulturlebens ist die Fortführung des 2009 auf den Weg gebrachten Sonderprogramms „Kunst in der Fläche“ ein Meilenstein. Von diesem profitieren u.a. Klein- und Figurentheater, Freie Theater, Kunstvereine und Soziokulturelle Zentren - Einrichtungen, die für ein lebendiges und kreatives kulturelles Geschehen auch in kleineren Kommunen und ländlichen Regionen eine wichtige Rolle spielen.



Vielfach unterstützt das Land im Rahmen der Städtebauförderung die Schaffung oder die Erneuerung kommunaler Einrichtungen wie Büchereien, Musik- und Kunstschulen, städtische Galerien oder Museen. Vergleichbare Förderungen in ländlichen Gebieten nimmt auch das Entwicklungsprogramm Ländlicher Raum vor.

Baden-Württemberg verfügt über eine breit gestreute und vergleichsweise dichte Kinostruktur. Gerade im Ländlichen Raum leisten Kinos einen unverzichtbaren Beitrag zur kulturellen Versorgung. Die derzeit größte Herausforderung für die Kinobetreiber ist die Umstellung von analoger auf digitale Vorführtechnik. Damit kleine und mittlere Kinos, v. a. im Ländlichen Raum, und Kinos mit einem besonders anspruchsvollen Filmprogramm dabei finanziell unterstützt werden können, hat die MFG Filmförderung zum 1. Januar 2010 ein Sonderprogramm Kinodigitalisierung aufgelegt.

„Für alle Menschen“ setzt neben vorhandenen kulturellen Einrichtungen und Aktivitäten auch den Zugang möglichst aller Bürgerinnen und Bürger zur Kultur voraus.

Mit dem Siegeszug des Internets und den technischen Neuerungen wird vor allem auch der mediale Zugang zu Wissen und Kultur auf breiter Basis ermöglicht - jedem Menschen steht in allen Regionen des Landes eine Fülle an Informationen zur Verfügung.

Zum Landesjubiläum 2012 soll den Bürgerinnen und Bürgern ein neues Tor zur Bildung und Landeskunde geöffnet werden: das Projekt „Leo“, das für „Landeskunde entdecken, erleben, erforschen online“ steht. Es wird das erste umfassende landeskundliche Informationssystem in Baden-Württemberg sein. Auf dieser zentralen Plattform werden Angebote zahlreicher Landesinstitutionen vernetzt und abrufbar. Leo eröffnet einen



umfassenden Zugang zu sämtlichen relevanten Basisinformationen und Kerndaten zu Kultur und Wirtschaft, Gegenwart und Geschichte Baden-Württembergs und wird damit zu einem Meilenstein für die kulturelle Versorgung im Land.

Nahezu alle staatlichen Museen in Baden-Württemberg gewähren ihren Besucherinnen und Besuchern zu bestimmten Zeiten freien Eintritt, um ein größeres Publikum zu erreichen und das Interesse an den Angeboten zu steigern.

Speziell für Familien wird ein verbreiteter und erleichterter Zugang zur Kunst angestrebt. Die Attraktivität des Landesfamilienpasses soll durch die Integration weiterer Museen auch in privater Trägerschaft verbessert werden. Mit dem seit nunmehr 30 Jahren bestehenden Landesfamilienpass können Familien mit mindestens drei kindergeldberechtigenden Kindern, Familien mit nur einem Elternteil, die mit mindestens einem kindergeldberechtigenden Kind in häuslicher Gemeinschaft leben, sowie Familien mit einem kindergeldberechtigenden schwerbehinderten Kind die Staatlichen Schlösser, Gärten und Museen in Baden-Württemberg kostenfrei bzw. zu einem ermäßigten Eintritt besuchen. Besonders hervorzuheben ist dabei der kostenfreie Besuch der Landesmuseen. Mittlerweile gibt es auch einige nichtstaatliche Einrichtungen, wie das Schiller-Nationalmuseum und das Literaturmuseum der Moderne in Marbach, die Passinhabern

kostenfreien Eintritt gewähren. Die Stuttgarter Initiative „Kultur für alle“ der Bürgerstiftung Stuttgart, zahlreicher Kultureinrichtungen und des Sozialamtes der Landeshauptstadt Stuttgart ermöglicht seit Januar 2010 Bonuscard-Inhabern freien Eintritt zu Veranstaltungen im Bereich Theater, Oper, Ballett, Literatur, Bildende Kunst, Film und Musik. Die Anlaufphase von zwei Jahren wird vom Kunstministerium finanziell unterstützt, um die kulturelle Teilhabe aller Menschen in Stuttgart zu stärken.

Kunst und Kultur für alle Menschen bedeutet auch, barrierefreie Zugänge zur Kunst zu ermöglichen. Entsprechende Investitionen sind erforderlich. Beispielhaft ist das Angebot des Theaters Heidelberg für Seh- und Hörgeschädigte mit Live-Audiodeskriptionen, Gebärdendolmetschern, akustischen Führungen und Rahmenprogrammen wie Bühnenbegleitungen oder Kostümpäsentationen. Museen bieten Führungen für Menschen mit Behinderungen an. Im Orchesterbereich gibt es wegweisende Angebote wie Konzerte mit sehgeschädigten Kindern oder geistig behinderten Menschen. Auch Einrichtungen und Dienste für Menschen mit Behinderungen nutzen die Ausdrucksmöglichkeiten der künstlerischen Betätigung im Rahmen von Kunsttherapien.

8. EXZELLENZ ERMÖGLICHEN UND FÖRDERN

Was wäre Kunst und Kultur ohne herausragende Leistungen, ohne überregional bedeutende Kultureinrichtungen und Ausbildungsstätten? Bestmögliche Qualität in allen Bereichen muss der Anspruch sein. Spitzen- und Breitenkultur bedingen und befruchten sich gegenseitig. Es bedarf sowohl des Lichtermeers wie auch der Leuchttürme.

Die Kunstpolitik der vergangenen Jahrzehnte hat eine Kulturlandschaft mit vielen Superlativen in allen Sparten ermöglicht. Institutionen wie die Württembergischen Staatstheater Stuttgart mit ihrer weltweit renommierten Ballett-Kompagnie, das Freiburger Barockorchester, die Internationale Bachakademie in Stuttgart, das Zentrum für Kunst und Medientechnologie, die Hochschule für Gestaltung Karlsruhe, die Akademie Schloss Solitude und das Deutsche Literaturarchiv Marbach strahlen weit über die Landesgrenzen aus. Höchstes Renommee haben staatliche Museen wie die Staatsgalerie Stuttgart, die Kunsthalle Karlsruhe, aber auch nichtstaatliche Einrichtungen wie die Reiss-Engelhorn-Museen in Mannheim. Hochbegabte Nachwuchskünstler werden über Stipendienprogramme und Preise gefördert, wie dem Landesjazzpreis, der zu den bundesweit höchstdotierten Auszeichnungen in der Nachwuchsförderung dieses Genres zählt.



„Kunst ist nicht Luxus, sondern Notwendigkeit!“
Lyonel Feininger

Die Förderung von Spitzennachwuchs gehört zu den Schwerpunkten der Kulturpolitik. Beispielhaft sei ein Schlaglicht auf die künstlerische Ausbildung geworfen: Neu geschaffen wurden in den vergangenen Jahren einzigartige Ausbildungs-



stätten wie die Popakademie in Mannheim sowie die Filmakademie und die Akademie für Darstellende Kunst in Ludwigsburg. Die Kunst- und Musikhochschulen bilden Nachwuchskünstlerinnen und -künstler auf höchstem Niveau aus, in klassischen wie modernen Feldern. Sie haben international einen exzellenten Ruf, jede Hochschule beeindruckt durch eigene Besonderheiten. Für die weitere Entwicklung ist eine noch weitergehende Profilierung angestrebt, um neue inhaltliche Verbundstrukturen und Kooperationsmöglichkeiten zu schaffen.

Ein zentraler Schwerpunkt ist die Frühförderung musikalisch hochbegabter Jugendlicher. Dies könnte in der Struktur von intensivierten Pre-Colleges oder Musikgymnasien verwirklicht werden.

9. FÜR DIE KUNST! QUALITÄTSMANAGEMENT IN DER KUNST

Eine Empfehlung des Landeskunstbeirats zielt darauf ab, auch Kulturinstitutionen zu evaluieren. Mit Evaluationen werden meist Befürchtungen verbunden: Wird die Bedeutung der künstlerischen Arbeit und Vermittlung auf Kennzahlen reduziert? Sollen Mittelkürzungen gerechtfertigt werden? Wie kann Kunst bewertet werden?

Aus Sicht der Landesregierung können Evaluationen auch bei der Kultur der Qualitätssicherung und -verbesserung dienen und wichtige Diskussionen über Ziele, Wirkungen, Profilierung und Perspektiven in den Kultureinrichtungen anstoßen. Defizite in Abläufen und Strukturen sowie die Interessen der Nutzer können besser erkannt werden. So können Ziele verabredet und kontrolliert und die finanziellen Mittel effizienter eingesetzt werden. Für das Land kommen Evaluationen verstärkt in den Bereichen Museen, Bildende Kunst, Festspiele, Orchester und Musikförderung in Betracht. Folgende Punkte müssen beachtet werden:

Evaluationen müssen zielorientiert und im gemeinsamen, dialogorientierten Vorgehen mit den jeweiligen Kultureinrichtungen erfolgen. Nur so ist das Ziel erreichbar, aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten. Nicht vorgesehen ist eine

flächendeckende „Einheitsevaluation“ aller Institutionen und Sparten. Einigkeit muss bestehen, dass an erste Evaluationsergebnisse nicht direkt Förderentscheidungen „als Sanktion“ gekoppelt werden. Die Chance auf Optimierung und Verbesserung steht im Vordergrund. Klare Evaluationsverfahren, Bewertungskriterien, Maßstäbe und Ziele müssen mit den Verantwortlichen der Institution oder des Projekts ausgehandelt werden. Kriterien von übergeordnetem Landesinteresse (wie Kulturvermittlung oder Nachhaltigkeit) werden hier eine Rolle spielen. Als Hilfestellung könnte das Land sparten-spezifische Kriterienkataloge anbieten. Diese müssten mit externen Fachberatern erarbeitet werden.

Bei besonderen Projektförderungen (z. B. aus Projektmitteln für kulturelle Bildung) sollen künftig prozessbegleitende Evaluationen erfolgen. Dies ermöglicht Feinjustierungen bei den Projektdurchführungen. Insbesondere bei Modellprojekten muss auf die Generalisierbarkeit der Ergebnisse geachtet werden, um Erfahrungen übertragbar und für andere Einrichtungen verfügbar zu machen.

Daneben bietet sich Benchmarking nur für ausgewählte, miteinander vergleichbare Institutionen oder Projekte an. Hierzu müssen Einzelfallprüfungen erfolgen.

10. KULTUR INS BLICKFELD! PROFILIERUNG BADEN-WÜRTTEMBERGS ALS KULTURLAND

Die optimale Positionierung und Präsentation ist für die Sponsoren- und Publikumsgewinnung von zentraler Bedeutung. Hohe Freizeitkonkurrenz, veränderte Erwartungshaltungen, demographische Entwicklung, zunehmende Pluralisierung und Individualisierung in der Gesellschaft, Werbeflut und technischer Fortschritt - der gelungene Außenauftritt und attraktive zielgruppenspezifische Angebote sind heute unabdingbar. Durch Marketing und „aktivierende“ Rahmenbedingungen muss Aufmerksamkeit erregt werden. Erst durch gewonnenes Publikum kann der Bildungs- und Vermittlungsauftrag erfüllt werden (Marketing als Form der indirekten Kulturvermittlung). Die Kultureinrichtungen zeichnet zunehmend eine starke Besucher- und Serviceorientierung aus. Öffentlichkeitswirksame Initiativen erregen die Aufmerksamkeit. Auch werden gemeinsame Marketingaktivitäten oder Initiativen (z. B. gemeinsamer Museumspass) angedacht.

Das Land will die Aktivitäten unterstützen: Marketing und Neue Medien sollen Themen bei Kongressen sein. Erfahrungen sollen ausgetauscht, Modellprojekte vorgestellt und gemeinsame Aktivitäten verstärkt werden.

Für Kultureinrichtungen ist es wichtig, „am Puls der Zeit“ zu bleiben. Vor allem kleineren Einrichtungen fehlen hierfür oft

finanzielle und personelle Ressourcen. Eine Bedarfsanalyse wird Aufschluss geben, inwieweit Fortbildungen im (Online-) Marketing, bei Neuen Medien und Ähnlichem sinnvoll sind. In Kooperation mit Einrichtungen und Hochschulen des Landes könnten kulturspezifische Fortbildungen angeboten werden. Durch einen weiteren Ausbau der Vernetzung mit Hochschulen werden Synergien angestrebt, etwa durch Projektstudien und Praktika von Studierenden an Kultureinrichtungen. Ein mittelfristiger Ausbau von Beratungs-, Vermittlungs- oder Fortbildungsaufgaben ist angestrebt z. B. bei der Kunststiftung Baden-Württemberg.

Baden-Württemberg soll noch stärker als Kulturland profiliert werden. Die hiesigen Kulturschätze werden zu selten mit „Baden-Württemberg“ assoziiert. Dabei steckt hierin ein enormes Potential für Wirtschaft und Tourismus.

Ein zentrales Kulturportal im Internet soll den „Kulturschatz Baden-Württemberg“ interaktiv präsentieren. Die Möglichkeiten des Internets sollen systematisch ausgeschöpft werden: Interaktive Spaziergänge, Landkarte als 3D-Simulation, Podcasts, Artcasts, Web-TV, Web-Radio, Kommunikationsplattformen etc. Die Seite soll als Navigationshilfe durch das gesamte kulturelle Angebot dienen. Die Vernetzung des Portals wird die umfassende Nutzung für Tourismus, Standortwerbung, Landesmarketing und Baden-Württemberg International (bwi) ermöglichen. Ziel ist, das Kulturportal zur



ersten Adresse für Baden-Württemberg-Interessierte zu entwickeln.

Der Kulturstandort Baden-Württemberg soll darüber hinaus in den Standortwerbeaktivitäten und der Werbe- und Sympathiekampagne des Landes angemessen berücksichtigt werden. Um die überregionale und internationale Profilierung als Kulturland noch weiter zu stärken, wird das Land auch in Zukunft Bewerbungen aus dem Land für den Wettbewerb um die Kulturhauptstadt Europas unterstützen, wie im Falle der Bewerbung der Stadt Karlsruhe für das Jahr 2010.

Im Kulturtourismus stecken enorme Potentiale. Begrüßt wird der geplante Relaunch der Initiative „Kulturland Baden-Württemberg“, die sich auf Kultur- und Erlebnispackages spezialisiert hat. Insgesamt sollte der Mehrwert konzertierter Marketing- und Tourismusaktivitäten stärker ins Blickfeld geraten.

Die Koordination und Vernetzung der Verantwortlichen des Tourismus in den Kommunen und der Kultureinrichtungen könnte optimiert werden. Kulturelle Themen sollten insgesamt stärker in den Vordergrund rücken, um touristische Angebote attraktiver zu machen.

Neben der medialen Präsenz sollen sich die Kultureinrichtungen des Landes noch stärker als „Kulturbotschafter“ überregional präsentieren. Ein offizieller „Kulturbeauftragter“ in den beiden Landesvertretungen Berlin und Brüssel würde die kulturellen Stärken dort noch sichtbarer machen.

In diesem Zusammenhang könnte die Idee aufgegriffen werden, für alle künstlerischen Sparten Staatspreise zur Stärkung der nationalen und internationalen Wahrnehmung des Kulturlandes Baden-Württemberg auszuloben. Dabei könnte auf bereits bestehende Preise zurückgegriffen werden.

„Herkunft braucht Zukunft; Zukunft braucht Herkunft.“

Odo Marquard

11. KULTUR BEWAHREN UND FÜR KÜNFTIGE GENERATIONEN ERHALTEN

Unser kulturelles Erbe ist die Brücke zwischen Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft. Dieses Erbe zu erhalten ist eine Verpflichtung für das Land, ob in Museen, Archiven und Bibliotheken, Schlössern, Klöstern, Burgen und Gärten oder Gedenkstätten. Die Orte des Erlebens von Kultur im authen-

tischen Kontext der Geschichte sind für künftige Generationen zu bewahren und zeitgemäß aufzustellen.

Das Land kommt dieser Verpflichtung mit den traditionellen Maßnahmen wie Denkmalpflege, Gedenkstättenpflege und Pflege der Kulturliegenschaften in vorbildlicher Weise nach, um die sichtbaren Zeugnisse unseres kulturellen Erbes für die Nachwelt zu erhalten. Es unterstützt den Erhalt, den Erwerb und die Erschließung der schriftlichen Überlieferung durch die Stiftung Kulturgut Baden-Württemberg. Zwei Zentralfonds dienen dem gezielten Ankauf von wertvollem Museums-, Archiv- und Bibliotheksgut. Spezialwerkstätten in den Museen, Archiven und Bibliotheken ermöglichen die notwendigen bestandserhaltenden Maßnahmen.

Zwei Meilensteine der vielfältigen Bemühungen des Landes bei der Sicherung von wertvollem Kulturgut seien exemplarisch genannt:

Nach 90 Jahren Rechtsunsicherheit, die über die Eigentumsverhältnisse an badischen Kulturgütern bestanden haben, wurde durch den abschließenden Vergleich mit dem Haus Baden im Jahre 2009 ein historischer Schlussstrich gezogen. Wertvolle Kulturgüter der Bildenden Kunst sowie kostbares Archiv- und Bibliotheksgut konnten durch das Land erworben werden.



Aus der Fürstlich Fürstenbergischen Hofbibliothek Donaueschingen konnten in den Jahren 1993 bis 2001 1.051 Handschriften (darunter die Handschrift C des Nibelungenlieds), 86 Inkunabeln, 7.532 Musikdrucke und -handschriften sowie 1.110 Bände aus der ehemaligen Handbibliothek des Joseph Freiherrn von Laßberg für das Land gesichert werden. Für den Erwerb dieser Bestände wurden insgesamt 37,8 Mio. Euro aufgewendet, 27,3 Mio. Euro davon waren Landesmittel.

Im Zeitalter der Digitalisierung eröffnen sich neue Möglichkeiten der Sicherung und weltweiten Vermittlung unserer Kulturgüter. Insbesondere in den Bibliotheken, Archiven und Museen sollte die Digitalisierung von analogem Kulturgut zur Schonung der wertvollen und gefährdeten Objekte, zur Liberalisierung des Zugangs zu Kultur- und Wissenschaftsinformation für alle Bürgerinnen und Bürger und zur zeit- und ortsunabhängigen Nutzung für Forschung und Wissenschaft koordiniert vorangebracht werden. Der Masterstudiengang „Konservierung Neuer Medien und Digitaler Information“ an der Kunstakademie Stuttgart bildet hierfür geeignete Fachleute aus.

Auch das Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe leistet mit seinem „Institut für antiquierte Videosysteme“ einen wertvollen Beitrag bei der Digitalisierung von Medienkunst. Mit Hilfe dieser „digitalen Arche Noah“ können

frühe Werke der Videokunst qualitativ hochwertig digitalisiert und damit langfristig gesichert werden.

Es ist zu prüfen, ob das Land spartenweise Digitalisierungszentren einrichtet, indem es vorhandene Digitalisierungswerkstätten ausbaut (z. B. das Institut für die Erhaltung von Archiv- und Bibliotheksgut in Ludwigsburg) und welche finanziellen Fördermöglichkeiten angeboten werden können. Die Stiftung Kulturgut Baden-Württemberg wird 2010 ein Förderprogramm auflegen, das gezielt die Digitalisierung von Archiv- und Bibliotheksgut unterstützen soll.

Im Rahmen der Auffindung und Rückgabe von enteignetem Kulturgut während der NS-Zeit kommt der Provenienzforschung hohe Bedeutung zu („Washingtoner Erklärung“ vom 3. Dezember 1998, Erklärung der Bundesrepublik Deutschland, der Länder und der kommunalen Spitzenverbände vom 14. Dezember 1999). Die Erforschung der Provenienzen aller zwischen 1933 und 1945 erworbenen Kulturgüter des Landes sollte verstärkt werden, um möglichen Restitutionsforderungen begegnen bzw. in Fällen eindeutiger Unrechtmäßigkeit des Besitzes tätig werden zu können.



Sparten, Bereiche und Handlungsfelder

Kapitel 1: Theater

THEATER IN ÖFFENTLICHER TRÄGERSCHAFT

I. Bestandsaufnahme

1. Staatstheater	66
2. Theater in kommunaler Trägerschaft	68
3. Landesbühnen	69

II. Perspektiven

1. Vorbemerkungen	71
2. Schauspiel	72
3. Kinder- und Jugendtheater	74
4. Musiktheater	77
5. Orchester der Theater	78
6. Tanz	80
7. Theater, Oper, Ballett in der Region	81
8. Neue Wege in Aus- und Weiterbildung	84
9. Struktur und Finanzierung	85

KLEIN- UND FIGURENTHEATER 89

FREIE THEATER 94



„Obne die Errungenschaften Deutschlands im Bereich von Industrie und Wirtschaft gering zu schätzen,
ist die Kultur - ob nun Musik oder Literatur oder Theater - die wichtigste Leistung dieses Landes.“

Daniel Barenboim

Das Theaterland Baden-Württemberg bietet ein breites Spektrum von der freien Theatergruppe bis zum international renommierten Staatstheater, es bietet Schauspiel, Figuren-, Tanz- und Musiktheater. Dank der dezentral ausgerichteten Kunstförderung des Landes kann Theater auf ungewöhnlich hohem Niveau in Ballungszentren und ländlichen Gegenden erlebt werden.

Die Förderung der professionellen Theaterkunst ist im Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst angesiedelt. Die Theaterförderung orientiert sich strukturell nach wie vor im Wesentlichen an vier unterschiedlichen Theaterrechtsformen. So unterhält und fördert das Land - in Zusammenarbeit mit der jeweiligen Kommune - zwei Staatstheater, drei Landesbühnen, neun Kommunaltheater und eine Vielzahl privat getragener Theater und Theatergruppen. Bedeutende saisonale Attraktionen bieten die Festspiele und Sommertheater, die das Theaterangebot des Landes auf reizvolle Weise abrunden und ergänzen.

THEATER IN ÖFFENTLICHER TRÄGERSCHAFT

I. Bestandsaufnahme

1. Staatstheater

In Baden-Württemberg gibt es zwei Staatstheater in der Trägerschaft des Landes, die jeweils zur Hälfte von den Sitzstädten mitfinanziert werden. Beide Häuser haben eine langjährige Tradition und sind aus Hoftheatern hervorgegangen.

1. a) Württembergische Staatstheater Stuttgart

Als Dreispartenhaus mit Oper, Ballett und Schauspiel sowie dem Staatsorchester ragen die Württembergischen Staatstheater in Stuttgart aus den Theaterinstitutionen des Landes heraus. Das seit fast 50 Jahren international renommierte Stuttgarter Ballett setzt auf der ganzen Welt Maßstäbe - insbesondere mit erstklassigen Gastspielen auf den großen internationalen Bühnen. Die John-Cranko-Ballettschule zieht hervorragende Nachwuchstänzer aus aller Welt an. Die Oper der Württembergischen Staatstheater in Stuttgart - Europas größtes Dreispartenhaus - wurde von der Kritik sechs Mal zur „Oper des Jahres“ gekürt. Auch der Opernchor, das Stuttgarter Schauspiel sowie Mitglieder des Stuttgarter Balletts erhielten bereits mehrfach hochrangige Auszeichnungen. Seit Jahren verstärken die Württembergischen Staatstheater ihr Engagement für ein heranwachsendes Publikum, beispielsweise mit der Jungen Oper. Mit der seit wenigen Jahren bestehenden

Reihe „Zeitoper“ wird Musiktheater des 21. Jahrhunderts aufgeführt, das durch die unterschiedlichsten Orte in der Stadt seine besondere Wirkung entfaltet.

Die Württembergischen Staatstheater sind als Landesbetrieb organisiert und praktizieren die kaufmännische Buchführung. Das Ausgabenbudget liegt bei über 90 Mio. Euro (Stand 2010).

Nach dem Neubau des Kulissenzentrallagers im Jahr 2006 investieren Land und Stadt von 2010 an für die Sanierung der Württembergischen Staatstheater in Stuttgart rund 55 Mio. Euro, um die Häuser mit ausreichend Fläche und zeitgemäßer Technik auszustatten. Zusätzlich erhalten die Württembergischen Staatstheater im Sommer 2010 ein Probenzentrum mit rund 8.500 Quadratmetern Fläche.

1. b) Badisches Staatstheater Karlsruhe

Das Badische Staatstheater Karlsruhe mit der Badischen Staatskapelle hält als Dreispartenhaus höchsten künstlerischen Ansprüchen stand und ist fest verwurzelt in Stadt und Region. Seine Vorstellungen auf höchstem Niveau lassen sich an internationalen Standards messen. Herausragend sind die jährlich stattfindenden Händel-Festspiele, die sich der besonderen Pflege des Händel-Erbes widmen. Die alle zwei Jahre in Karlsruhe veranstalteten Europäischen Kulturtage zeigen zahlreiche Gastensembles europäischer Bühnen und krönen





Das Angebot der Kommunaltheater wird abgerundet durch Festivals wie der Heidelberger Schlossfestspiele, der Heidelberger Stückemarkt oder die Internationalen Schillertage des Nationaltheaters Mannheim. Die Beteiligung des Landes erfolgt über den institutionellen Theaterzuschuss.

Die Landeszuschüsse liegen derzeit bei rund 39,5 Mio. Euro und decken im Durchschnitt ca. 30 bis 35 Prozent des zuwendungsfähigen Bedarfs. Sie werden in Umsetzung der Empfehlungen der Kulturstrukturkommission aus dem Jahr 1998 seit dem Jahr 2000 als Festbeträge gewährt. Das Theater in Baden-Baden stellt eine Besonderheit dar; es wird aus Rückflüssen der Spielbankabgabe über das Finanzministerium Baden-Württemberg gefördert.

Obwohl in privater Trägerschaft, orientiert sich die Förderung der Schauspielbühnen in Stuttgart (Altes Schauspielhaus und Komödie im Marquardt) unter Berücksichtigung der ihnen eigenen Entwicklung an der Kommunaltheaterförderung.

3. Landesbühnen

Zur Kulturpolitik im Flächenstaat gehört, Theater in ländlichen Gebieten zu ermöglichen. Diese Aufgabe erfüllen in Baden-Württemberg drei Landesbühnen: die Badische Landesbühne Bruchsal, die Württembergische Landesbühne



die am Oberrhein intensive Zusammenarbeit mit den benachbarten französischen Bühnen in Straßburg und Nancy. Das Schauspiel hat auch die Stadt als Spielstätte entdeckt und setzt durch neue Aufführungsorte verstärkt Impulse. Die Badische Staatskapelle feiert im Jahr 2012 ihr 350-jähriges Bestehen.

Das Badische Staatstheater in Karlsruhe wird als optimierter Regiebetrieb geführt und verfügt über ein jährliches Gesamtbudget für den Theaterbetrieb von rund 43,6 Mio. Euro. Die Stadt beteiligt sich zu 50 Prozent an der Finanzierung.

Sanierungsbedarf besteht für das seit 1975 bestehende Theatergebäude. Derzeit wird eine Projektstudie erarbeitet, die auf Basis einer detaillierten Ermittlung des Flächenbedarfs und einer Analyse der Betriebsabläufe den Sanierungsumfang und mögliche Umsetzungsvarianten aufzeigen soll.

2. Theater in kommunaler Trägerschaft

Das Theater ist ein Herzstück urbaner Kultur. Es ist Ausdruck des kulturellen Selbstverständnisses und -bewusstseins der Stadt und ihrer Bürger. Mit Programmvietfalt und Qualität leistet das Stadttheater einen wichtigen Beitrag zum dezentralen Kunst- und Kulturangebot des Landes.

Das Land Baden-Württemberg fördert neun Theater in kommunaler Trägerschaft, unter ihnen das renommierte

Nationaltheater in Mannheim als bundesweit größtes städtisches Vierspartenhaus, außerdem vier Dreispartenbetriebe mit eigenen Ensembles in Heidelberg, Freiburg, Ulm und Pforzheim. Das Theater Heilbronn verfügt über ein eigenes Ensemble nur in der Sparte Schauspiel. Die Sparten Musiktheater und Ballett sind jedoch durch regelmäßig durchgeführte Gastspiele anderer Theater fest im Spielplan etabliert. Darüber hinaus gibt es kommunale Theater in Konstanz, Aalen und Baden-Baden. Konstanz ist das älteste kontinuierlich bespielte Theater Deutschlands, es feierte 2007 sein 400-jähriges Bestehen. In Aalen befindet sich das kleinste und jüngste Kommunaltheater in Baden-Württemberg. Zunächst als Kleintheater konzipiert, wurde das Ostwürttembergische Theater in Aalen 1991 in städtische Trägerschaft übernommen. Nach einer Zwischenfinanzierung wird es seit 1993 im Rahmen der Kommunaltheaterförderung vom Land unterstützt.

So unterschiedlich wie ihre Größe, so vielfältig sind die kommunalen Theater in Baden-Württemberg auch in ihren Betriebsformen, Ausrichtungen und jeweiligen Profilen. Als kultureller und kommunikativer Mittelpunkt ihrer Städte sind sie lebendiger Teil des städtischen Lebens mit all seinen unterschiedlichen gesellschaftlichen Facetten. Wichtiger Bestandteil der Theaterarbeit am Ort und in der Region ist das Angebot für Kinder und Jugendliche und die theaterpädagogische Arbeit.

Esslingen am Neckar und das Landestheater Württemberg-Hohenzollern Tübingen Reutlingen. Sie werden in der Rechtsform von öffentlich-rechtlichen Anstalten (Esslingen und Tübingen) bzw. als eingetragener Verein (Bruchsal, Mitglieder des Trägervereins sind hier 16 Kommunen aus dem nordbadischen Raum und vier Landkreise) geführt.

Alle drei Bühnen versorgen die Regionen mit Theaterkunst hoher Qualität und setzen damit das Prinzip der Dezentralität in der Kulturpolitik des Landes in besonderer Weise um. Die Ensemble- und Repertoirearbeit der Landesbühnen bietet einem Publikum, das am Heimatort Theateraufführungen besuchen will, eine leicht zugängliche Möglichkeit und schafft Identifikationen in der Funktion eines örtlichen Theaters für viele Städte und Gemeinden. Die Bühnen in Esslingen und Tübingen verfügen über eigene Theatergebäude, Bruchsal nutzt das Bürgerzentrum als Spielstätte.

Die drei Bühnen kommen in eigenständigen Profilen ihrem satzungsmäßigen Auftrag nach, ambitioniertes Ensemble- und Repertoiretheater anzubieten und kombinieren in ihren Spielplänen risikofreudige, unbequeme und unberechenbare Kunst mit unterhaltsamen und traditionellen Produktionen. Sie bieten in den Gastspielorten der Region und des Landes ein breites Spektrum von Inszenierungskonzepten, die in ihrer Vielfalt durch Tournée-Theater nicht verwirklicht

werden können. Die Spielpläne pflegen gleichermaßen das zeitgenössische und das klassische Drama.

An allen drei baden-württembergischen Landesbühnen existiert eine eigene Sparte des Kinder- und Jugendtheaters. Für die Landesbühnen in Baden-Württemberg sind der Abendspielplan und der Spielplan für Kinder- und Jugendtheater gleichermaßen wichtig. Beide Spielpläne beinhalten ein umfangreiches theaterpädagogisches Angebot und leisten so kulturelle Basisarbeit im ganzen Land.

Wegen ihrer besonderen Aufgabenstellung werden die Landestheater überwiegend vom Land finanziert. Mit knapp 11 Mio. Euro trägt das Land derzeit 70 bis 78 Prozent des Zuschussbedarfs der einzelnen Theater; der Rest wird von kommunaler Seite aufgebracht. Über die Zuschüsse zu den Betriebskosten hinaus beteiligt sich das Land an den Investitionsmaßnahmen der Theater. Es übernimmt 60 Prozent der Kosten beispielsweise für die Beschaffung von notwendigen Spezialfahrzeugen sowie die Bestandserhaltung und die Gewährleistung des Brandschutzes in den Theatergebäuden. Die 2009 begonnene Generalsanierung des Landestheaters in Tübingen mit einem Umfang von ca. 3,7 Mio. Euro soll 2010 abgeschlossen werden.

II. Perspektiven

1. Vorbemerkungen

In der Kunstkonzeption von 1989 wurde für das Theater grundsätzlich und ausdrücklich der Wunsch nach einer Formenvielfalt formuliert, die das Land Baden-Württemberg durch seine breite Theaterlandschaft garantiert. Dies ist heute noch gültig. Das Ensembletheater und Repertoire haben sich als elementare Grundlage des deutschen Theatersystems für alle Sparten bewährt.

In den vergangenen 20 Jahren hat eine gesellschaftliche und technische Entwicklung stattgefunden, die die Arbeit im Theater und deren Vermittlung verändert. Die im Landesverband des Deutschen Bühnenvereins zusammengeschlossenen Theater in Baden-Württemberg haben sich intensiv mit ihrer derzeitigen Situation und den Auswirkungen des gesellschaftlichen Wandels für ihre Theaterarbeit und der spezifischen Spartenarbeit beschäftigt. Sie haben eine Vielzahl von Aspekten für ihre künftige Ausrichtung und von Lösungsansätzen herausgearbeitet.

Besonderes Augenmerk galt

- den veränderten Arbeitsbedingungen, Berufsbildern und Anforderungen an die Ausbildung,
- der europäischen und internationalen Vernetzung,

- dem demographischen Wandel und der interkulturellen Arbeit,
- der ästhetischen Bildung und der Zusammenarbeit mit Laiengruppen,
- Kooperationsmöglichkeiten und spartenübergreifenden Projekten,
- der Entwicklung im IT-Bereich und dessen Auswirkung auf die Theaterarbeit,
- den Defiziten aber auch dem Entwicklungspotential der einzelnen Theatersparten,
- der Schaffung eines Landespreises für Darstellende Kunst,
- der generellen finanziellen, personellen, baulichen und technischen Situation der Theater.

Auch die Theaterförderung im Land orientiert sich am Grundsatz der Subsidiarität: Die von den Theatern formulierten Herausforderungen und Lösungsansätze richten sich deshalb gleichermaßen an das Land und an alle anderen Beteiligten.

Es gilt, den intensiven Dialog mit den Theatern, dem Deutschen Bühnenverein und dessen Landesverband, den kommunalen und privaten Trägern, den Intendanten aber auch mit den Bildungseinrichtungen und den hierfür verantwortlichen staatlichen und kommunalen Stellen fortzuführen, um sich den Anforderungen im Theaterbereich in den kommenden Jahren gemeinsam stellen zu können.

Eine Realisierung der Vorschläge wird in vielen Bereichen nicht von einer finanziellen Unterstützung seitens des Landes abhängig sein können, sondern wird vor dem Hintergrund der finanziellen Entwicklung der öffentlichen Haushalte auch eine Frage der Prioritäten- und Profilbildung der einzelnen Theater und deren Träger sein müssen.

2. Schauspiel

2. a) Struktur

Die Spielpläne des Schauspiels, die Autoren und Texte und deren Interpretation auf der Bühne sind heute weiter gefächert denn je. Einerseits ist die Pflege des gemeinsamen deutschen und europäischen Erbes eine zentrale Aufgabe der Theater.

Andererseits muss sich das Schauspiel neben klassischen Texten, die es neu interpretiert, auch Arbeiten aus anderen Kulturräumen öffnen. Die Dramatik außerhalb Europas und Amerikas ist in den Spielplänen bisher unterrepräsentiert. In einer globalisierten Welt sind aber die Wahrnehmung und das Verständnis anderer Kulturräume von besonderer Bedeutung. Hier sollten Übersetzungen, Reisetätigkeit, Gastspiele, Austauschprogramme, Fortbildungen gefördert und Preise ausgelobt werden.

2. b) Neue Formen

Das Theater verändert sich. Neben dem eigentlichen Spielplan laufen theaterpädagogische Programme und finden Lesungen zu aktuellen Themen statt. Vor allem ist es das Schauspiel, das aufgrund seiner schlankeren Struktur Stadttraumprojekte und Kooperationen mit anderen Institutionen durchführt. Andere Präsentationsformen gewinnen v. a. für junge Zuschauer an Bedeutung: spartenübergreifende Projekte, neues Dokumentartheater, Performances, Adaptionen von Filmen und Romanen, Mischensembleprojekte zwischen Profis und Laien (Experten des Alltags), Umgang mit den Neuen Medien, schnelle Szenenwechsel und Fragmentarisches – dies alles sind Stichworte für veränderte Sehgewohnheiten und neues Rezeptionsverhalten.

Mobile Theaterprojekte im Stadtraum, Stadtteilerkundung und die Auseinandersetzung mit Stadtgeschichte stoßen zunehmend auf Interesse. Oft übernimmt das Theater dabei auch eine soziale Funktion. Das Theater öffnet sich zur Stadt, umgekehrt soll die Bindung ans Theater gestärkt werden.

2. c) Interkulturelle Arbeit

Für Menschen mit Migrationshintergrund kann das Theater ein Medium sein, die Kultur in ihrem neuen Land kennenzulernen und an ihr teilzuhaben. Es bedarf allerdings neuer Ansätze in der interkulturellen Arbeit, um diesen Teil der Bevölkerung als Publikum zu gewinnen. Das Schauspiel ist

primär sprachfixiert und kann damit ausgrenzend gegenüber Menschen anderer Kulturen wirken. Andererseits kann das Theater über die theaterpädagogische Arbeit, Stadtraumprojekte, Kooperationen, spartenübergreifende Projekte und die Arbeit mit Laien einen Beitrag zum Zusammenwachsen der verschiedenen Gruppen leisten.

2. d) Kulturelle Bildung

Es wird in den nächsten 20 Jahren immer mehr Zuschauer geben, denen die komplexe Sprache der Institution Theater nicht mehr vertraut ist. Heute ist die Theaterpädagogik Teil der Arbeit an jedem Haus, und sie gewinnt weiter an Bedeutung – auch in der Erwachsenenbildung. Hier besteht mehr Bedarf, als von den Theatern gedeckt werden kann. Der Begriff kulturelle Bildung darf nicht auf Kinder und Jugend-





liche als Zielgruppe beschränkt werden, sondern muss verstanden werden als „lebenslanges Lernen“. Darüber hinaus wächst das Bedürfnis gerade auch von Älteren, Theater selber zu machen, etwa in Generationen- oder in Seniorentheatergruppen. Die Zahl der Menschen, die hier Anleitung suchen, wird steigen. Spielclubs für Erwachsene sind ausbaufähig.

2. e) Baden-württembergische Theatertage

Die Baden-württembergischen Theatertage finden alle zwei Jahre unter der Schirmherrschaft des Ministerpräsidenten statt. Sie sind ein wichtiger Treffpunkt zum inhaltlichen Austausch, gegenseitigen Kennenlernen und zur künstlerischen Präsentation der professionellen Sprechtheater in Baden-Württemberg. Veranstalter ist der Landesverband des Deutschen Bühnenvereins. Finanzielle Unterstützung erhält der Landesverband dabei vom Land und der Stadt des ausrichtenden Theaters.

Dieses für die baden-württembergische Theaterszene außerordentlich wichtige Theatertreffen wird beibehalten. Überlegenswert wäre, bei künftigen Veranstaltungen auch Aspekte des Musiktheaters und des Tanzes aufzugreifen. Die Förderung des Landes für die Theatertage wird 2011 aufgestockt werden.

3. Kinder- und Jugendtheater

3. a) Struktur

Kinder- und Jugendtheater spielen eine wichtige Rolle im Theatersystem Deutschlands. Dass dies nach einer vergleichsweise kurzen Geschichte so ist, verdankt die deutsche Theaterszene nicht zuletzt dem Land Baden-Württemberg. Seit den 1980er Jahren sind wesentliche Impulse für die Entwicklung des Genres von hier ausgegangen. Neben der Landesförderung kommunal geförderter Kinder- und Jugendtheater

gehören dazu u. a. das jährliche Arbeitstreffen aller in der Arbeitsgemeinschaft Baden-Württemberg zusammengeschlossenen Kinder- und Jugendtheater. Momentane Mitglieder sind die Theater in Bruchsal, Esslingen, Tübingen, Mannheim, Heidelberg, Konstanz, Freiburg, Stuttgart, Aalen und Baden-Baden. Hinzu kommen sollen Heilbronn und Ulm. Große Bedeutung besitzt der vom Land alle zwei Jahre vergebene Jugendtheaterpreis Baden-Württemberg.

Seit ihrer Gründung begleitet die Arbeitsgemeinschaft der Baden-Württembergischen Kinder- und Jugendtheater eine Strukturdebatte mit der Suche nach der geeigneten Form, in der sich dieses Genre in einer Stadt beziehungsweise in einem Theater entwickeln kann. Es gibt drei unterschiedliche Strukturmodelle. Hierzu zählt das eigenständige Kinder- und Jugendtheater wie das Junge Ensemble Stuttgart und das Theater im Marienbad Freiburg, die in der Regel in die Förderkategorie Kleintheater fallen. Im Bereich der öffentlich geför-



dernten Theater existieren entweder eigenständige Sparten an einem Mehrspartenhaus oder das integrierte Modell. Wichtige Voraussetzung ist eine eigenständige künstlerische Leitung und eine eigene Spielstätte für das Kinder- und Jugendtheater. Angeregt wird von den Theatern, die Bedeutung einer eigenständigen Kinder- und Jugendtheatersparte innerhalb eines Mehrspartentheaters bei der Besetzung von Intendantenpositionen deutlich zu machen.

3. b) Finanzierung

Eine langfristige und solide Finanzierung über ein eigenes Budget spielt für die Kinder- und Jugendtheater eine große Rolle, um Freiräume für innovatives Theater schaffen zu können. Kinder- und Jugendtheater sind eine Investition in die Zukunft. Um möglichst viele Kinder und Jugendliche zu erreichen, müssen die Eintrittspreise gering bleiben. Da die Spielstätten in der Regel nur über kleine Räume verfügen, sind hohe Zuschauerzahlen und Eigenfinanzierungsquoten von 20 Prozent oder mehr illusorisch.

Die strukturelle Unterfinanzierung der Kinder- und Jugendtheater erschwert das Einstellen von qualifiziertem Personal und hat eine hohe Fluktuation in den Ensembles zur Folge. Obwohl die Bedeutung des Kinder- und Jugendtheaters allgemein anerkannt ist, verdienen die Künstler hier noch immer deutlich weniger als beispielsweise Kollegen an den meisten

Schauspielhäusern bei gleicher Ausbildung und meist deutlich mehr Vorstellungen. Eine Hilfe zur strukturellen Sicherung der Kinder- und Jugendtheater und eine Anpassung der Gagen an das Erwachsenentheater wären erforderlich.

3. c) Kulturelle Bildung und Vermittlung

Das Kinder- und Jugendtheater spielt für die kulturelle Bildung eine zentrale Rolle. Ästhetische Erfahrungen manifestieren sich im Theater auf zweierlei Weise: durch die Schule des Spielens und die Schule des Sehens, also in Produktion und Rezeption. Eine Erweiterung der Kinder- und Jugendtheater zu kulturellen Theaterzentren, die beide Komplexe miteinander vernetzen, ist wünschenswert.

Forderte man vor 20 Jahren die Öffnung der Theater zum Publikum, so wünschen die Theater heute eine bessere Vernetzung von Kultur und Kunst mit Bildung und Erziehung. Die Bildungseinrichtungen sollten mehr Möglichkeiten haben, die Angebote der Kunstinstitutionen wahrzunehmen, etwa durch veränderte Bildungspläne und durch Lehrer, die den Kontakt zwischen Schule und Theater pflegen.

Um den Dialog zu fördern und zu institutionalisieren, schlagen die Theater regelmäßige Treffen zwischen Vertretern des Kultusministeriums und des Bühnenvereins vor, um sich über die Inhalte der Lehrpläne, über sogenannte Sternchentemen und die Entwicklung der modernen dramatischen Literatur auszutauschen. Ziel ist es, die Zusammenarbeit

zwischen den baden-württembergischen Schulen und den Theatern zu stärken und zu gemeinsam entwickelten Angeboten zu gelangen.

Das „Theater für die Aller kleinsten“ erfreut sich in den vergangenen Jahren innerhalb der Kinder- und Jugendtheaterszene großer Aufmerksamkeit. Symposien und wissenschaftliche Untersuchungen belegen die positive Wirkung dieser spezifischen Theatererlebnisse für Kleinkinder. Das Engagement der baden-württembergischen Kinder- und Jugendtheater bedarf einer kontinuierlichen und nachhaltigen Unterstützung.

Immer wichtiger wird die spartenübergreifende Einbeziehung theaterpädagogischer Kompetenz, wie es beispielhaft in der „Jungen Oper“ geschieht. Ähnliches ist auch für den Tanz für Kinder und Jugendliche wünschenswert.

3. d) Kultureller Austausch, Interkulturelle Arbeit

Eine Besonderheit der Kinder- und Jugendtheater ist die Ausrichtung auf die Schulen und Bildungseinrichtungen. Aufgrund des Migrationsanteils in den Gruppen sind theaterpädagogische Angebote und Vorstellungen im Kinder- und Jugendtheater zugleich interkulturelle Arbeit.

Neben Projekten, die die spezifische Situation von Kindern mit Migrationshintergrund berücksichtigen, sind den Kinder- und Jugendtheatern ein regelmäßiger interkultureller Austausch, internationale Gastspiele (wie z. B. beim Festival

„Schöne Aussicht“ in Stuttgart) sowie Kooperationen und gemeinsame Produktionen sehr wichtig. Die Möglichkeiten für Theater, ein interkulturelles Publikum anzusprechen, müssen dementsprechend verbessert werden.

3. e) Arbeitstreffen

Eine große Bedeutung bei der Entwicklung von Baden-Württemberg als Vorreiter im Kinder- und Jugendtheater hat das jährliche Arbeitstreffen. Die Präsentation der eigenen Arbeit, gemeinsame Workshops und der gegenseitige Austausch über die künstlerische Arbeit dienen der Selbstvergewisserung der Theater. Die enge Anbindung an die Baden-Württembergischen Theatertage und das internationale Festival „Schöne Aussicht“ sorgen für neue ästhetische Impulse. Da die Zahl der Mitgliedstheater in der Arbeitsgemeinschaft Baden Württemberg ständig wächst, lässt sich mit dem bisherigen Etat die Anwesenheit aller AG-Theater nicht mehr gewährleisten und das Arbeitstreffen gerät in Gefahr. Die Möglichkeiten für eine Aufstockung des Budgets werden geprüft.

4. Musiktheater

4. a) Struktur

Die deutsche Musiktheaterlandschaft – und damit auch die Musiktheaterlandschaft Baden-Württembergs – ist in ihrer Breite und Vielfalt unverzichtbar. Ohne die kleinen und mitt-

leren deutschen Opernhäuser und Musiktheatersparten fände keine Schulung der Stimmen sowie Förderung und Erprobung der Sänger und Dirigenten statt, die sich später international bewähren. Auch bei der Oper ist das Ensembletheater Garant für qualitätsvolle Aufführungen. Die finanzielle Besserstellung und rechtliche Absicherung von Angehörigen der großen Kollektive Orchester und Chor im Vergleich zu Angehörigen anderer Sparten und teilweise im Verhältnis zu Solisten der





Musiktheater führt immer wieder zu Diskussionen über die Gagen an Mehrspartentheatern. Auf lange Sicht sollten die Gagen der Solisten aller Sparten entsprechend ihrer herausragenden Einzelleistungen und Fachausbildungen angepasst werden. Hinsichtlich der weiteren Öffnung und Flexibilisierung der Orchester- und Chortarifverträge besteht ebenfalls Handlungsbedarf.

4. b) Junge Oper

Kinder und Jugendliche mit dem Musiktheater vertraut zu machen, ist eine zentrale Aufgabe, um diese Sparte für die Zukunft zu sichern. Seit einigen Jahren gibt es gerade in Baden-Württemberg beispielhafte und innovative Ansätze im Bereich „Junge Oper/Junges Musiktheater“. Strukturelle Voraussetzungen müssen an allen baden-württembergischen Opernhäusern bzw. -sparten geschaffen und entsprechend gefördert werden. Hierzu gehört v. a. die Finanzierung von Stellen für Musik-/Opernpädagogen ergänzend zur Theaterpädagogik und die Intensivierung der Zusammenarbeit mit Schulen im Bereich Musiktheater in Anlehnung an das beispielhafte Modell der baden-württembergischen Förderung der Kinder- und Jugendtheater. Eine Zusammenarbeit mit Opernstudios und Ausbildungsstätten von Sängern und Musikern auf der einen Seite und mit den Kinder- und Jugendtheater-Experten auf der anderen Seite ist von Vorteil.

Grundsätzlich ist es wichtig, originäre musiktheatrale Kunst für Kinder und Jugendliche zu schaffen. Ein Fonds, der hier hilft, würde viel bewegen können. Darüber hinaus könnten Stipendien und Preise Musiktheater für Kinder und Jugendliche fördern - etwa durch Auszeichnungen für Komponistinnen und Komponisten, Regisseurinnen und Regisseure sowie die ausführenden Theater.

4. c) Neue Musik, Repertoireerweiterung

Ohne zeitgenössische Werke läuft die Oper als Kunstform Gefahr, auf die Werke des traditionellen Repertoires reduziert zu werden. Besondere Bedeutung kommt dem Nachspielen zeitgenössischer Opernwerke zu. Denn nur so können sich ein Musiktheaterkomponist oder ein Werk durchsetzen und die Repertoirefähigkeit erproben. Nachspielen ist gerade auch für jene Theater eine Alternative, die sich aus organisatorischen und aus finanziellen Gründen Uraufführungen und Auftragswerke nicht leisten können.

5. Orchester der Theater

5. a) Aufgaben und Strukturen

Die Orchester der baden-württembergischen Theater sind in der Regel beides: Musiktheaterorchester und Konzertorchester. Die Begleitung von Sängern und Tänzern im Rahmen eines szenischen Geschehens erfordert Spezialisierung und

Regelmäßigkeit. Ohne eigenes Orchester sind ein planungssicherer Spielbetrieb und eine wirkliche Qualitätssicherung nicht denkbar. Daneben ergänzen die Opernorchester das musikalische Angebot mit eigenen Konzertreihen das Musikleben ihrer Städte und deren Umgebung.

Die Strukturen der deutschen Orchesterlandschaft führen zunehmend zu Diskussionen. Die Zusammenlegung von Orchestern bietet erfahrungsgemäß oftmals nicht den gewünschten Effekt, sondern kann den Träger hohe Summen kosten; das zeigen Erfahrungen aus anderen Ländern. Es ist daher, neben den offensichtlichen Qualitätsverlusten, auf die Risiken für die Träger ausdrücklich hinzuweisen. Einsparungseffekte in geringem Umfang lassen sich bei benachbarten Orchestern durch Aushilfepools erzielen. Ein wichtiger Schritt zur Flexibilisierung ist in den jüngsten Tarifabschlüssen gelungen. Diese neuen Möglichkeiten müssen zum Erhalt der Theater- und Orchesterlandschaft konsequent genutzt werden.

5. b) Kulturelle Bildung

Im Bereich der Musikpädagogik für Kinder und Jugendliche liegen neue, umfangreiche Aufgaben. Aber nicht nur Kinder und Jugendliche wollen an Konzerte herangeführt werden, auch bei Erwachsenen ist der Wunsch nach Musikvermittlung sehr groß. Der Bereich Musikpädagogik an Opernhäusern bzw.

in Verbindung mit den Orchestern ist ausbaufähig.

Die Orchestermusiker leisten bereits jetzt vielfach umfangreiche pädagogische Arbeit u. a. im Rahmen der Ganztagschule. In vielen Fällen gibt es auch Kooperationen mit Musikschulen. Wie im Theaterbereich ist darauf hinzuwirken, dass für die Angebote der Orchester und der Musikpädagogen Partner in den Schulen bereitstehen, und dass auch der Musikunterricht eine entsprechende Wertschätzung erfährt.

„Wenn Sie klüger werden wollen, dann lauschen Sie Mozart.“

Pinchas Zukermann

Eine wesentliche Aufgabe liegt in der Verjüngung des Publikums. Ansätze könnten in Kinder- und Jugendkonzerten, im Erweitern der herkömmlichen Konzertformate und im Finden ungewohnter Aufführungsorte liegen. Beispiele für neue Formate sind Gemeinschaftsprojekte, bei denen Jugendliche zusammen mit Profimusikern spielen, und Initiativen wie „Musik für die Allerkleinsten“.

5. c) Projektförderung, Kultuorchester

Die Forderungen der Theaterorchester nach einer verstärkten Projektförderung im Bereich der Musikpädagogik, der zeitgenössischen Musik und der Nachwuchsförderung decken sich

im Wesentlichen mit denen der Kulturorchester. Befürwortet wird der Aufbau einer landesweiten Orchesterakademie. Als gute Modelle für die Ausbildung angehender Orchestermusiker können die Orchesterakademie Rhein-Neckar und die Orchesterakademie an der Musikhochschule Stuttgart dienen.

6. Tanz

Der Tanz an den Staats- und Stadttheatern ist wichtiger Teil einer künstlerisch und institutionell vielfältigen Tanzszene in Baden-Württemberg, deren künstlerisches Spektrum vom klassischen Ballett bis zum zeitgenössischen Tanz reicht. Angesichts ihrer Bedeutung wird auf die Situation der baden-württembergischen Tanzszene in einem eigenständigen Kapitel eingegangen. Für den Tanz als eigene Sparte an den Staatstheatern und den kommunalen Mehrspartenhäusern werden konzeptionell und organisatorisch - je nach den Verhältnissen an der jeweiligen Einrichtung - unterschiedliche Wege beschritten. Allen gemeinsam ist, dass Aufbau und Kontinuität des Ensembles, Förderung des choreographischen Nachwuchses und Pflege von Repertoire und Zeitgenossenschaft die Säulen erfolgreicher Tanzkunst bilden. Neben der gleichberechtigten Teilhabe an den Ressourcen und Nutzung der Infrastruktur der Einrichtungen sowie der Erfüllung der besonderen, für Probenarbeit und Aufführungen notwendigen Bedingungen ist eine spezifische Förde-



rung zur Qualitätssicherung und Herausarbeitung besonderer Facetten wünschenswert.

Spartenübergreifendes Arbeiten hat sich zu einem Merkmal im Kunstbetrieb der Theater entwickelt, das sich beim Tanz in besonderer, beispielgebender Weise ausgeprägt hat. Gleichzeitig stellt sich bei einer in Änderung begriffenen, unabhängiger werdenden Tanztheaterlandschaft für Oper, Operette und Musical die Frage, wie Tänzer im Gefüge der Stadt- oder Staatstheater noch in die jeweiligen Aufführungen mit einbezogen werden oder woher diese ihre Tanzensembles und -einlagen erhalten können.

Es wird empfohlen, dass sich, ähnlich wie bei der „Jungen Oper“, auch der Tanz für Kinder und Jugendliche als spezielles Genre entwickelt. Die spartenübergreifende Zusammenarbeit mit den vorhandenen Theaterpädagogen und die finanzielle Ausstattung für verstärkte Kooperationen und Projektarbeit ist zu verbessern.

Weitere Merkmale des Tanzes, denen ein besonderes Augenmerk zu widmen ist, sind dessen internationaler Charakter einerseits sowie die zeitliche Begrenzung der Berufsausübung als Tänzerin und Tänzer. Dementsprechende Service-, Begleit- und Beratungsangebote für den Ein- und für den Ausstieg in die Tanzkarriere sind hilfreich bzw. wünschens-

wert, auch im Sinne der Optimierung und Nutzung von Potentialen.

7. Theater, Oper, Ballett in der Region

7. a) Landesbühnen

Die Landesbühnen sind auch in Zukunft ein Garant für ein dezentrales und vielfältiges Kulturkonzept. Die Aufgaben der Landesbühnen sind durch die Zentrumsfunktion großer Kultureinrichtungen in den Städten und die Mobilität der Bevölkerung auch künftig nicht aufgehoben: Zum einen gibt es mit Kindern, Jugendlichen und Senioren große Bevölkerungsgruppen, die nur über geringe Mobilität verfügen, zum anderen sichern die Landesbühnen am Ort ein kontinuierliches Programm. Die Stärkung der Theaterpädagogik und der Vermittlungsarbeit an den Landesbühnen - v. a. für die Gastspielorte - bleibt ein wichtiges Anliegen.

Gastspielbetrieb, Bespielung am Sitzort

Die Kommunen als Kulturorte sind Nutznießer des durch die Landesförderung ermöglichten breiten Angebots der Landesbühnen. Sie haben eine besondere Verantwortung, die Angebote der Landesbühnen wahrzunehmen und dramaturgische wie ästhetische Konzeptionen in örtlichen Spielplänen umzusetzen und kulturpolitisch zu vertreten.

Die Theaterhäuser sind für ihre Standorte als künstlerische Heimat wichtig. Dort ist ein umfangreiches Programm zu leisten, sind die Produktionen vorzubereiten. Sie spielen für die Akzeptanz der Bühnen sowie die Qualität der Theaterarbeit eine wichtige Rolle.

Finanzierung

Die höhere Förderung des Landes rechtfertigt sich durch den Gastspielbetrieb der Landesbühnen und ihre Funktion in einem dezentralen Kulturkonzept. Mit jährlich rund 750 Vorstellungen in der Region erfüllen die drei baden-württembergischen Landesbühnen ihren Auftrag. Die Theater stoßen mit ihrer derzeitigen Ausstattung an Grenzen.

Nach wie vor wird im Einvernehmen mit den Heimat- und Mitgliedsgemeinden der Landesbühnen angestrebt, sukzessive Erhöhungen der kommunalen Zuschüsse vorzunehmen. Ziel bleibt, ein Förderverhältnis von 70:30 zwischen Land und Sitzorten zu erreichen. In Esslingen wurde diese Vorgabe im Jahre 2007 erfüllt. Auch in Tübingen und Bruchsal gelangen Steigerungen der kommunalen Zuschüsse, das Zuschussziel ist auch dort in einem angemessenen Zeitraum gemeinsam anzustreben.

Kinder- und Jugendtheater

Die Sparte Kinder- und Jugendtheater ist an den drei Bühnen



vor dem Hintergrund der Diskussionen um ästhetische Bildung weiter zu stärken. Für viele, insbesondere junge Menschen bringen die Landesbühnen die erste Berührung mit dem Theater. Die kulturelle Basisarbeit der Landesbühnen, die sowohl für die Stadt- und Staatstheater als auch für die Bildungseinrichtungen des Landes nicht unterschätzt werden darf, ist weiter auszubauen.

Vermittlungsarbeit

Bei den Theatern erschließen sich die Landesbühnen am konsequentesten neue Zielgruppen, insbesondere durch das Kinder- und Jugendtheater, aber auch durch Theater-Konzeptionen für Seniorinnen und Senioren. Die Theaterpädagogik der Landesbühnen vermittelt zwischen den Bevölkerungsgruppen und dem Kulturangebot am Ort. In den Gastspielorten kommt ihnen neben der kulturellen eine kommunikative und interaktive Funktion zu, indem sie zur Gemeinschaftsbildung an den Spielorten beitragen. Eine wichtige Rolle spielen dabei die Clubs für Kinder, Jugendliche oder Senioren. Daneben hat die Zusammenarbeit mit den Schulen und die Mitwirkung an örtlichen Bildungsprojekten große Bedeutung.

Die Umsetzung der Landesbühnenarbeit in den Abstecher- und Gastspielorten bedarf aufgrund des Qualitätsanspruchs der Vermittlungsarbeit. Damit sind sie hervorragende Partner

der lokalen Kulturträger. Auch hierin grenzen sich die Landestheater weiterhin von der Konkurrenz kommerzieller Tourneetheater ab, die in ihrem Angebot allein auf die Möglichkeit der Vermarktung ausgerichtet sein müssen. Die Vermittlungsarbeit für neue Theaterformen und gegenwartsbezogene Inszenierungskonzepte muss mit Blick auf das Abonnementpublikum von morgen durch die örtlichen Kulturträger in vollem Umfang genutzt und durch eigene Initiativen unterstützt werden. Theaterpädagogische Konzepte werden an den Landesbühnen erfolgreich umgesetzt, können aber v. a. in den Gastspielorten noch verstärkt werden.

7. b) Regionale Opern- und Tanzgastspiele

Von Theaterseite wird angeregt, die Förderung von Operngastspielen in der Fläche durch die Opernsparten der baden-württembergischen Stadttheater weiter auszubauen. Dies gilt insbesondere für Auftragskompositionen und neue Formate für Kinder und Jugendliche. Es ist dieser Zuschauergruppe sowie auch den älteren Zuschauern und allen, die aus verschiedenen Gründen nicht mobil sind, sonst verwehrt, an der Kunstform Oper teilzunehmen, wenn sie außerhalb der Orte mit eigenem Musiktheater wohnen.

Mittel für die Förderung von Opern- und Ballettgastspielen stehen seit Jahren zur Verfügung. Derzeit werden vom Land v. a. Operngastspiele des Stadttheaters Pforzheim in den in

der Interessengemeinschaft „Städteoper Südwest“ zusammengeschlossenen Kommunen gefördert. Eine verstärkte Landesförderung würde ein entsprechendes Interesse und eine Mitfinanzierung der kommunalen Seite voraussetzen.

8. Neue Wege in Aus- und Weiterbildung

Die Einzigartigkeit des Theatersystems im deutschsprachigen Raum beruht auch auf der fundierten Ausbildung an Baden-Württembergs anerkannten Schauspiel- und Hochschulen. Hier spielt allerdings das Kinder- und Jugendtheater seit jeher keine oder nur eine untergeordnete Rolle. Dies betrifft die Schauspielausbildung, aber auch weitere Studiengänge wie Regie, Dramaturgie, Ausstattung, Gesang und Tanz. Hier gilt es, durch eine entsprechende Verankerung in den Studienplänen, aber auch durch Kooperationen der Kinder- und Jugendtheater mit den Ausbildungsinstitutionen, das Kinder- und Jugendtheater als festen Bestandteil der Ausbildung zu etablieren.

Die Schauspielausbildung muss sich der Entwicklung der Theaterformen anpassen. Neben dem klassischen Kernbereich sollte im Ausbildungsplan der Schauspielschulen stärker berücksichtigt werden, dass die Akteure auf die Arbeit mit Laien, auf spartenübergreifende Projekte und den selbstverständlichen Umgang mit neuen Formen und Textarten sowie neuen Medien vorbereitet werden.

Eine Lücke im Hochschulangebot der Theater- und Tanzwis-

senschaft sowie bei der wissenschaftlichen Aufbereitung, Erforschung und Archivierung des Theatergeschehens und der Theatergeschichte des Landes könnte durch Gründung eines theaterwissenschaftlichen Instituts geschlossen werden. Bundesweit einzigartig wären ein Schwerpunkt bei der Interkultur und den zeitgenössischen Darstellenden Künsten und die mögliche Verbindung mit einem bereits bestehenden, thematisch verwandten Studiengang. Interessant wäre darüber hinaus die Ergänzung der vorhanden Ausbildung zum Opernsänger um eine Studienrichtung Opernregie.

Großer Bedarf besteht an qualifiziertem Personal in den Theaterverwaltungen. Die Schaffung eines innovativen und praxisorientierten Aufbaustudiums „Verwaltungsdirektor/-in“ in Verbindung mit der Hochschule für Verwaltung und Finanzen in Ludwigsburg, der dortigen Akademie für Darstellende Kunst und dem Institut für Kulturmanagement der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg könnte eine interessante Perspektive für die Zukunft sein.

9. Struktur und Finanzierung

9. a) Struktur

Die Theater haben sich in den vergangenen Jahren vielfach aus den starren städtischen und staatlichen Verwaltungen herausgelöst. Eine Reihe öffentlicher Theater in Baden-Würt-

temberg, darunter größere Theater wie in Mannheim und Freiburg, werden als Eigenbetrieb geführt. Die Württembergischen Staatstheater wurden 1995 in einen Landesbetrieb überführt. Aber auch ein optimierter Regiebetrieb bietet genügend Flexibilität für die Besonderheiten eines Theaterbetriebes. Entgegen der noch vor einigen Jahren häufig empfohlenen Umwandlung in rechtlich selbständige Betriebsformen wie die GmbH wird dies heute sehr kritisch betrachtet und der Eigenbetrieb oder der optimierte Regiebetrieb auch von den Theaterschaffenden bevorzugt.

9. b) Neue Aufgabenverteilung

In den vergangenen Jahren wurden in Theaterbetrieben verstärkt Aufgaben ausgegliedert. Dies waren v. a. der Kartenverkauf, der Veranstaltungsservice und die Objektreinigung. Die Erfahrung zeigt, dass dies zum Teil funktionieren, aber auch zu massiven Behinderungen führen kann. Ein Beispiel dafür ist der Kartenvorverkauf. Gerade im Servicebereich ist eine hohe Identifikation mit dem Theater und viel Hintergrundwissen notwendig, um Kunden gut beraten zu können und langfristige Bindungen aufzubauen. Immer wieder gefordert wurde auch die Zusammenlegung von Werkstätten zu gemeinsamen Produktionsbetrieben auf der grünen Wiese. Die Umsetzung scheiterte jedoch an zu unterschiedlichen Organisationsabläufen, langen Transportwegen, einem erhöhten Koordinationsaufwand und geringer Flexibilität.

9. c) Finanzierung

Die Finanzierung der Theater erfolgt zu 80 Prozent durch öffentliche Gelder. Dies ist der Regelfall und kann in der Struktur nicht wesentlich verändert werden, wenn die künstlerische Qualität, die Innovationskraft und der Bildungsauftrag erhalten bleiben sollen. Theaterförderung ist immer auch Risikoprämie. Eine ausreichende institutionelle Grundsicherung ist auch im Hinblick auf Sicherung der Mehrspartenhäuser unabdingbar.

Institutionelle Förderung

Durch Zuschusskürzungen, die Erhöhung der Mehrwertsteuer, die allgemeine Teuerungsrate und Tarifsteigerungen sind die Rationalisierungsreserven der Theater ausgeschöpft. Folge sind u. a. Personalabbau und Sanierungsstau. Zur Sicherung des Bestands und der Struktur der Theater sollten in Zukunft wenigstens die Tarifsteigerungen möglichst weitgehend ausgeglichen werden.

Die institutionelle Förderung als Betriebskostenzuschuss soll weiterhin die Regelförderung sein. Dabei sollte Finanz- und Planungssicherheit für in der Regel fünf Jahre gewährleistet werden, da dieser Zeitraum den Planungszeiträumen am Theater entspricht. Viele kommunale Theater haben bereits Theaterbudgets für mehrere Jahre. In den Jahren 2000 bis 2003 waren auch die Landeszuwendungen über einen vier-

jährigen Zeitraum verbindlich festgelegt. Es sollte geprüft werden, inwieweit diese bewährte Praxis für die Landesförderung wieder aufgenommen werden kann.

Der Verteilungsschlüssel für Staatstheater wird in der bisherigen Form beibehalten. Die Finanzierung der Landesbühnen sollte im Verhältnis 70:30 durch das Land und die Trägerkommunen erfolgen. Vor dem Hintergrund der derzeitigen Entwicklung des Landeshaushaltes wird die von den kommunalen Theatern und deren Träger immer wieder geforderte Rückkehr zu einer Landesbeteiligung in Höhe von 40 Prozent der Betriebskosten bei den Kommunaltheatern kaum realisierbar sein.

Projektförderung

Die Projektförderung hat bei den öffentlichen Theatern in Baden-Württemberg in den letzten 20 Jahren eine untergeordnete Rolle gespielt. Vor dem Hintergrund wachsender Anforderungen und fehlender finanzieller Spielräume kommt der Einrichtung spezieller Fonds für die Förderung neuer Wege der ästhetischen Bildung, für Interkultur, demographischen Wandel und Internationalität vermehrt Bedeutung zu.

Mit den seit 2007 verfügbaren Mitteln für die kulturelle Bildung insbesondere von Kindern und Jugendlichen im Theaterbereich konnten Modellprojekte und Initiativen

finanziert werden. Hervorzuheben ist hier die gemeinsame Internetplattform www.theater-und-schule.info, die über das theaterpädagogische Angebot im Land für Eltern, Lehrer und Schüler informiert.

Als weitere Maßnahmen kommen in Betracht:

- Stadtraumprojekte/generationsübergreifendes Arbeiten mit Laien, interkulturelle Projekte und Kooperationsprojekte mit theaterfremden Institutionen
- Reisen, Fortbildungen, Mitgliedschaften in internationalen Theaternetzwerken, Übersetzungen, Gastspiele zur Intensivierung des internationalen Austauschs
- Weiterbildung und Verbesserung der Medienkompetenz von Kulturschaffenden
- Beauftragung und Entwicklung von zeitgenössischen Werken in allen Sparten, insbesondere von Musiktheater für Kinder und Jugendliche
- Spartenübergreifendes Arbeiten
- Partizipatorische Projekte für Tanz im ländlichen Raum
- Schaffung eines Staatspreises für Darstellende Kunst, um herausragende Leistungen im Theaterland Baden-Württemberg besonders hervorheben zu können

Grenzen der Projektförderung

Der Wunsch nach einer verstärkten Projektförderung resul-

tiert aus einer knapper werdenden Basisfinanzierung. Viele Wünsche nach einer zusätzlichen Landesunterstützung gäbe es nicht, wenn die Theater ihrerseits finanzielle Spielräume für gezielte Schwerpunkte und Vorhaben hätten. Eine schwerpunktmäßige Projektförderung wird insbesondere dort in Betracht kommen, wo ein außerordentliches Landesinteresse nach einer gezielten Stärkung einzelner Bereiche besteht.

Finanzielle Spielräume für Projektförderungen lassen sich allerdings nicht schaffen, indem man die ohnehin ausgereizte institutionelle Förderung herunterfährt und die so gewonnenen Mittel nach Leistungskriterien zuweist oder für Projektfinanzierungen nutzt.

Angeichts der wichtigen gesellschaftlichen Rolle von kultureller Bildung und kulturpädagogischer Begleitung, müsste überlegt werden, wie Kultur und Bildung auf politischer und institutioneller Ebene stärker vernetzt werden können. Denkbar sind engere Abstimmungen bei den Bildungsplänen. Neben einer Stärkung der musischen Fächer und Angebote im Bereich Darstellende Kunst, Musik und Tanz an den Bildungseinrichtungen wäre auch die Etablierung von Kulturpartnerinnen und -partnern an jeder Schule nützlich.

Darüber hinaus sollte geprüft werden, inwieweit über eine projektbezogene Förderung hinaus eine dauerhafte Stärkung

der theater-, musik- und tanzpädagogischen Bereiche erreicht werden kann. Über eine Landesinitiative unter Einbindung und finanzieller Beteiligung des Bildungsbereiches der Kommunen könnten beispielsweise auch bundesweit - ähnlich wie mit dem Baden-Württemberg-Modell in den 1980er Jahren - für alle Sparten beispielhafte und nachhaltige Akzente gesetzt werden.

9. d) Sanierung und Investitionen

Für die Staatstheater sind Maßnahmen beschlossen oder sie werden geprüft (vgl. I.1 „Staatstheater“). Die Sanierung des Theatergebäudes des Landestheaters Tübingen mit Mitteln aus dem Zukunftsinvestitionsprogramm ist in Angriff genommen. Darüber hinaus besteht insbesondere bei diversen kommunalen Theatern ein großer Sanierungsbedarf. Vielerorts muss der bauliche, bühnen- und sicherheitstechnische Zustand verbessert werden, weil die Träger aus finanziellen Gründen eine kontinuierliche und konservierende Betreuung zurückgestellt haben.

Zukunftsweisend sind maximal flexible Bauten, die in vielfältiger Weise auf die unterschiedlichen Anforderungen reagieren können. Allen anderen muss zu einer Flexibilisierung verholfen werden. Auch zur Schaffung wirklicher Barrierefreiheit brauchen die Theater zusätzliche Mittel für behindertengerechte Ertüchtigung, Audiodeskription, Induktions-

anlagen und Ähnliches. Die kommunalen Träger halten eine Rückkehr zu einer Landesbeteiligung, wie sie in den neunziger Jahren praktiziert wurde, oder die Neuschaffung von Investitionsprogrammen für Energie und Umweltfreundlichkeit für dringend erforderlich.

Der Wunsch der Theaterschaffenden, das Land möge die Sanierungsmaßnahmen und innovative Bau- und Renovierungsvorhaben für umwelt-, seniorengerechte und barrierefreie Theater stärker finanziell unterstützen, ist nachvollziehbar. Theaterinvestitionsprogramme sind unter Berücksichtigung der bestehenden finanziellen Rahmenbedingungen für den Landeshaushalt vorerst aber nicht denkbar. Dass solche Theaterprojekte trotzdem realisierbar sein können, zeigt das große bürgerschaftliche Engagement, das für die Realisierung des Theaterneubaus in Heidelberg eine außerordentliche Rolle gespielt hat.

9. e) Andere Finanzierungsarten

Die Theater haben in den vergangenen Jahren zusätzliche Sponsorenmittel und Spenden eingeworben. Sie haben sich professionell mit Fundraising, Stiftungen und „Public-Private-Partnership“-Projekten auseinandergesetzt. Diese Finanzierungsarten sind speziell bei Sonderprojekten oder Festivals oft die Haupteinnahmequelle. Trotz hohen personellen Einsatzes betragen diese Einnahmen aber maximal 2 bis 3 Prozent des

Gesamtbudgets. Sponsoring ist wenig nachhaltig, in wirtschaftlichen Krisensituationen fallen diese Einnahmen häufig sehr kurzfristig weg. Auch ist in den letzten Jahren zu beobachten, dass Sponsoren Einfluss auf Inhalte nehmen wollen.

KLEIN- UND FIGURENTHEATER

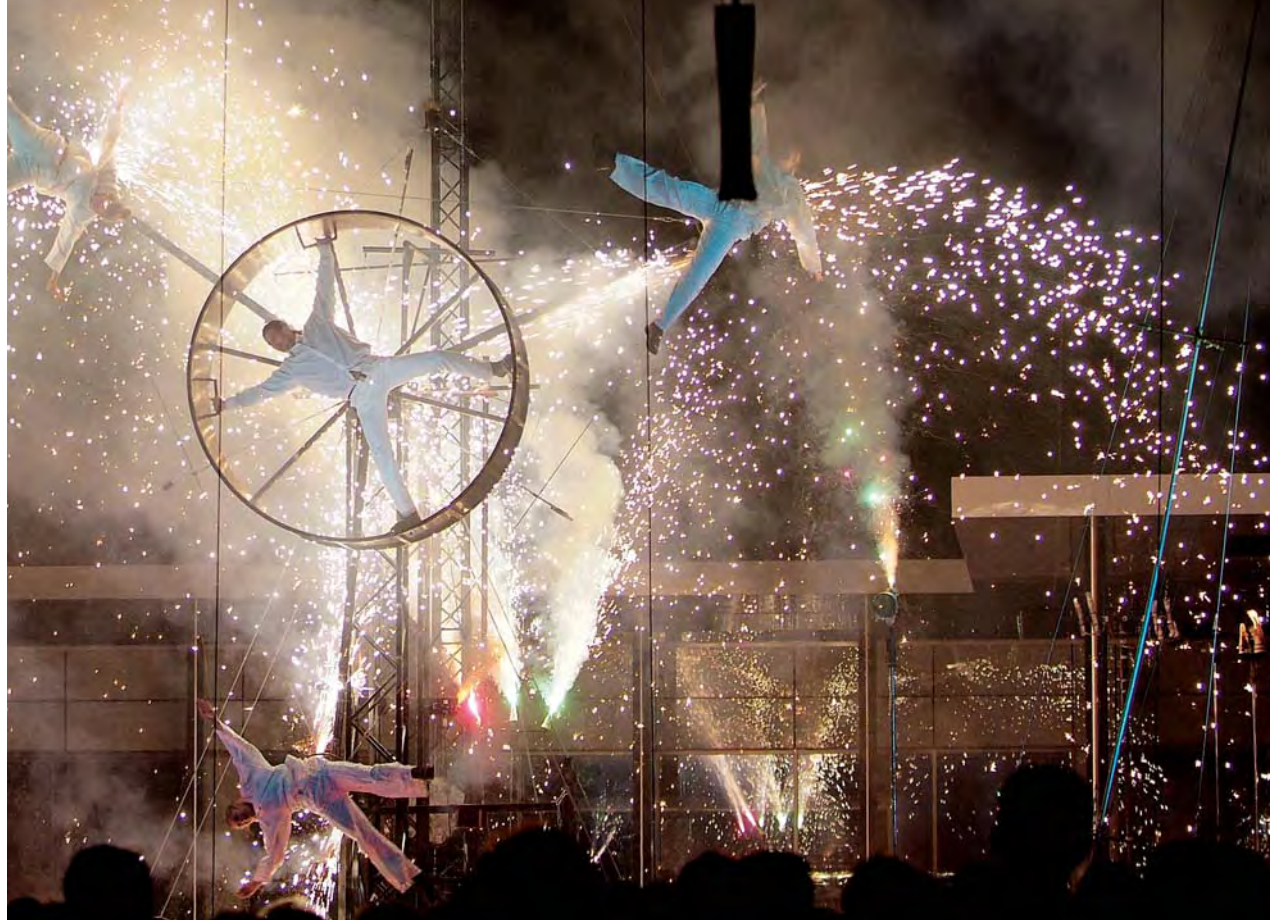
I. Bestandsaufnahme

Kleintheater haben sich in den vergangenen 60 Jahren als professionelle Kleinbühnen in Städten und Gemeinden ohne eigene kommunale Theater sowie in Großstädten und Ballungszentren etabliert. Sie sind oft aus privaten Initiativen oder bürgerlichem Engagement hervorgegangen. Mit eigenen Spielstätten, auf denen sie ein vielfältiges Programm auf hohem Niveau bieten, bilden sie vielerorts die Basis des Theaterlebens, besetzen kulturelle Nischen und bereichern so auch in den größeren Städten - oft unkonventionell und mit sehr hohem persönlichen Engagement - das Kulturleben.

Das Figurentheater hat sich in den vergangenen 20 Jahren aus der Verbindung der Bildenden Kunst mit dem darstellenden Spiel zu einer interdisziplinären Kunstform und einem national wie international anerkannten und gefragten Medium entwickelt. Figurentheater gehören bundesweit zu den Marktführern im Bereich Kindertheater. Ihr Angebot richtet sich aber gleichermaßen an Erwachsene.

Innovation, Tradition und große Diversität, verbunden mit Publikumsnähe, oft heimelige Zimmertheater-Atmosphäre, eine starke Identifikation des Publikums mit „seinem“ Theater - darin liegen die Einzigartigkeit und die Stärken der baden-württembergischen Klein- und Figurentheaterlandschaft.





1. Vom Land geförderte Institutionen

Im Land bestehen in 18 Städten und Gemeinden insgesamt 31 Kleintheater und ein Regionaltheater in privater Trägerschaft, die institutionell von kommunaler Seite und aus Landesmitteln gefördert werden.

Die Theaterlandschaft der Kleintheater ist bunt und ihre vielfältigen, konträren Ansätze machen die einzigartige Lebendigkeit dieser Theaterszene aus. Es finden sich darunter Theater, wie z. B. das Theater Ravensburg oder das Zimmertheater Rottweil, die engagiert und mit hoher Qualität Aufgaben und Funktionen erfüllen, wie es andernorts Stadttheater tun. In Großstädten wiederum findet man Kleintheater, die kulturelle Nischen besetzen und eigene Kunstformen entwickeln. Beispielhaft für viele andere erfolgreiche Kleintheater-Konzepte sind hier zu nennen: die international gastierende Kabarett-Bühne Renitenztheater Stuttgart oder das Akade-

mietheater Ulm, das neben dem Betrieb einer Schauspielerschule in besonderem Maße (ähnlich wie das Heilbronner Theater Radelrutsch) für die städtische kulturelle Grundversorgung im Kinder- und Jugendtheaterbereich sorgt. Zum Teil sind es noch junge Bühnen wie die Spiegelfechter Karlsruhe, zum Teil sind es Bühnen mit langer Tradition, wie das Zimmertheater Heidelberg, das im Jahr 2010 sechzig Jahre alt wird. Ganz besondere Profile haben das zeitgenössische Tanzensemble Unterwegstheater Heidelberg und das preisgekrönte deutsch-französische Ensemble BAAL novo aus Offenburg/Straßburg. Beide Theater planen derzeit gemeinsam ein europäisches Produktionszentrum für Tanz und Theater in Heidelberg. Eine herausragende Rolle für das regionale und überregionale Kulturangebot spielt das Theater Lindenhof in Burladingen-Melchingen, das in Kooperation mit über 20 Städten und Gemeinden in weiten Teilen des Landes präsent ist. Ein besonderes Profil hat auch das Freiburger Aktions-

theater PAN.OPTIKUM, das sich auf theatralisch-musikalische Open-Air-Produktionen für den öffentlichen Raum spezialisiert hat und auch international für seine multidisziplinären Inszenierungen bekannt ist. Schließlich hat mit dem Jungen Ensemble Stuttgart eines der bundesweit renommiertesten Kinder- und Jugendtheater, das jüngst mit dem Deutschen Theaterpreis DER FAUST ausgezeichnet wurde, seinen Sitz im Land.



In Baden-Württemberg bestehen zwölf professionelle Figuren- und Marionettentheater in neun Städten, die von den jeweiligen Kommunen und vom Land institutionell gefördert werden. Diese Figurentheater produzieren jährlich zehn bis 20 Inszenierungen für Kinder, Jugendliche und Erwachsene und veranstalten über 1.500 Aufführungen mit rund 120.000 Besuchern. Das Spektrum der Spielformen reicht von traditionellen Handpuppen über Stabfiguren, Tischfiguren, Marionetten und Masken bis zum Schattenspiel.

2. Institutionelle Förderung

Die institutionelle Förderung durch einen laufenden Landeszuschuss setzt voraus, dass das Klein- oder Figurentheater

- den Begriff „Berufstheater“ erfüllt (eigene feste Spielstätte, regelmäßiger Spielbetrieb, hauptberufliche Betätigung),
- seit fünf Jahren in Baden-Württemberg besteht und
- von der Kommune bzw. vom Landkreis institutionell gefördert wird.

Die Landesförderung erfolgt komplementär zur kommunalen Förderung. Bei Kleintheatern wird dabei ein Finanzierungsverhältnis zwischen Stadt und Land in Höhe von 2:1 angestrebt (in Ausnahmefällen ist der Landesanteil auch höher). Bei Figurentheatern liegt das Finanzierungsverhältnis bei 1:1;

dabei ist der Landeszuschuss auf den Höchstbetrag von 11.100 Euro begrenzt. Die im Landeshaushalt veranschlagten Mittel (2010: Kleintheater 3,8 Mio. Euro, Figurentheater 183.200 Euro) werden regelmäßig ausgeschöpft.

3. Projektförderung

Im Rahmen einer Initiative der Landesregierung zur Förderung der Kunst in der Fläche wurde mit Unterstützung des Landtags im Jahr 2009 eine neue und zusätzliche Fördermöglichkeit u. a. für die Klein- und Figurentheater durch Aufnahme zusätzlicher Mittel in den Staatshaushaltsplan eröffnet. Die Mittel werden nicht auf Dauer vergeben, sondern fließen flexibel und gezielt in eine jährliche Projektförderung oder eine mehrjährige Konzeptionsförderung. Einrichtungen und Ensembles, die bisher vom Land wegen fehlender Mittel institutionell nicht gefördert werden konnten, die entsprechenden Voraussetzungen jedoch erfüllen, werden einbezogen.

Das Programm soll nicht lediglich den laufenden Spielbetrieb eines Theaters unterstützen, sondern herausragenden Projekten oder Konzeptionen zur Realisierung verhelfen. Antragsberechtigt sind alle Kleintheater und Figurentheater, sofern sie die oben genannten Voraussetzungen erfüllen. Die Förderung wird auf Antrag und auf der Grundlage einer Jury-

Entscheidung vergeben. Die zu vergebenden Mittel betragen derzeit rund 400.000 Euro jährlich.

4. Festivals und Kleintheatertage

Alle zwei Jahre finden in Baden-Württemberg die von der Arbeitsgemeinschaft der Kleintheater veranstalteten baden-württembergischen Kleintheatertage statt. Ein Kleintheater ist dabei jeweils Ausrichter des Festivals.

Neu eingeführt wurde im Jahr 2008 mit Förderung des Landes ein internationales Figurentheaterfestival, die IMAGINALE. Das Festival fand im Jahr 2010 in erweitertem Rahmen parallel in sechs Städten (Stuttgart, Mannheim, Pforzheim, Schorndorf, Eppingen, Ludwigsburg) statt. Außerdem präsentiert sich die Arbeitsgemeinschaft baden-württembergischer Figurentheater jährlich durch die an wechselnden Orten stattfindenden „Figurenspiele“. Die jeweiligen beteiligten Kommunen und das Land unterstützen die Veranstaltungen finanziell.

II. Perspektiven

Das oben genannte neue Projektförderprogramm für Klein- und Figurentheater stellt einen wichtigen Schritt zur Weiterentwicklung der Förderung dieser Theater dar. Durch den flexiblen, per Jury-Entscheidung bestimmten Mitteleinsatz

ergeben sich neue Möglichkeiten, um besonders kreative und zielgruppenübergreifende Projekte, Theaterpädagogik, sparten- und institutionsübergreifende Kooperationen sowie Marketingmaßnahmen zu fördern. So kann die künstlerische Bildungsarbeit mit Kindern, z. B. auch bei der Sprachförderung von Kleinkindern, genauso gefördert werden wie Projekte im Bereich „Theater und Schule“, die interkulturelle Theaterarbeit oder das Migrantentheater. Auch Konzeptionen zur Schärfung und Weiterentwicklung der Theaterprofile können gefördert werden. Die Fortführung des Programms soll parallel zur institutionellen Förderung weitergeführt, seine Ausrichtung regelmäßig überprüft werden.

Kleintheater arbeiten oft am wirtschaftlichen Existenzminimum. Es besteht ein Beratungsbedarf bei der Betriebsführung sowie bei wirtschaftlichen, steuer- und sozialrechtlichen Fragen, dem durch Errichtung eines Beratungsnetzwerkes in Zusammenarbeit mit einer einschlägig ausgewiesenen Institution abgeholfen werden könnte. Es ist zu prüfen, ob hierfür in Zusammenarbeit etwa mit dem Institut für Kulturmanagement der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg eine Perspektive entwickelt werden kann.

Zu prüfen ist auch, ob und wie bei unveränderter Haushaltslage eine Reform der institutionellen Förderung aussehen könnte. Diese sollte dann zum Ziel haben, unter dem Aspekt

einer gerechteren Mittelverteilung auch diejenigen Theater in die institutionelle Förderung einbeziehen zu können, die zwar die derzeitigen Förderkriterien erfüllen, aber wegen des bestehenden Aufnahmestops keine Landesförderung erhalten. Dabei könnten auch Aspekte der regionalen Verteilung stärker einbezogen werden.

Figurentheater spielen aufgrund ihrer Flexibilität und Mobilität eine besondere Rolle als Anbieter von Gastspielen in ländlichen Gebieten und bei der dezentralen kulturellen Versorgung. Auf Gastspiele sind die Figurentheater angewiesen. Ähnlich verhält es sich bei den Kleintheatern, die durch den gegenseitigen Austausch in Form von Gastspielen die künstlerische Vielfalt bereichern und ihren Wirkungskreis erweitern können. Es ist deshalb zu prüfen, ob neben einer kommunalen Förderung eine Gastspielförderung aus Mitteln des Landes möglich ist.

In der Reihe der im Land regelmäßig stattfindenden Theater- tage und -festivals sollen die baden-württembergischen Kleintheatertage im zweijährigen Rhythmus fortgesetzt werden. Im Bereich der Figurentheater sollen das internationale Figurentheater Festival IMAGINALE und die baden-württembergischen Figurenspiele fortgeführt und nach Möglichkeit gefördert werden.



FREIE THEATER

I. Bestandsaufnahme

In Baden-Württemberg besteht eine lebendige Szene freier professioneller Theater. Im Unterschied zu den sogenannten Kleintheatern - die Übergänge sind jedoch fließend - haben die Freien Theater und Ensembles in der Regel keine eigene Spielstätte und werden nicht über institutionelle, sondern über Projekt-Zuschüsse gefördert.

Ein großer Teil der Institutionen und der Angehörigen dieser Theaterkategorie hat sich über den Landesverband Freier Theater Baden-Württemberg e. V. organisiert. Ihm gehören zur Zeit 127 Gruppen und Einrichtungen in 56 Städten und Gemeinden an, die Hälfte davon in Großstädten wie Freiburg, Karlsruhe, Mannheim, Reutlingen und Stuttgart. Insgesamt kann von etwa 180 freien Theatern im Land ausgegangen

werden. Das künstlerische Angebot der Freien Theater umfasst sämtliche Formen der Darstellenden Künste und ist oft interdisziplinär und spartenübergreifend geprägt. Die Vielfalt des Angebots reicht von Artistik, Bewegungstheater, Clownerie und Comedy, über das Figurenspiel, Masken- und Musiktheater, bis zu Schauspiel, Performance und Tanztheater. Die Freien Theater leisten Beachtliches besonders in Nischen, die von größeren Theatern weniger besetzt oder gemieden werden. Je nach Ausrichtung sprechen sie Kinder, Jugendliche oder Erwachsene als Zielgruppe an, wirken als Straßentheater in den Städten und beziehen als Mitmachtheater das Publikum ein. Auf den Gebieten Kinder- und Jugendtheater und Tanz sind die Freien Theater „Marktführer“ und erreichen dort mehr Zuschauer als Stadt- und Staatstheater. Das Freie Theater ist Synonym für Innovationen in der Darstellenden Kunst und „bildet ... mit seiner künstlerischen Leistungsfähigkeit eine unverzichtbare Säule in der

Theaterlandschaft Deutschlands“, wie es im Abschlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ heißt.

Die Freien Theater im Land werden durch zahlreiche Fördermöglichkeiten unterstützt, die von 2009 an erheblich ausgebaut oder neu eingeführt wurden.

Zu nennen sind hier folgende Förderlinien:

- Allgemeine Projektförderung
- Projektförderung „Kulturelle Bildung“
- Gastspielförderung
- Konzeptionsförderung
- Aufführungsförderung
- Förderung von regionalen Festivals
- Theaterpreis
- Förderung von Symposien, Fortbildungen und Seminaren

Die Förderung der einzelnen Gruppen bzw. Theater erfolgt auf Antrag durch Entscheidung des Kunstministeriums nach Begutachtung durch eine Fachjury. Die Ausschreibung und Abwicklung der Programme erfolgt über den Landesverband Freier Theater Baden-Württemberg e. V., der vom Land hierfür finanziell unterstützt wird. Insgesamt stellt das Land zur Zeit jährlich rund 1,46 Mio. Euro für die Förderung der freien Theater- und Tanzszene zur Verfügung.

II. Perspektiven

Die finanzielle Unterstützung der Freien Theater in Baden-Württemberg wurde durch das Land in jüngster Zeit erheblich ausgebaut. Belief sich die Förderung im Jahr 2004 noch auf 261.000 Euro und 2007 auf 361.000 Euro so stehen seit dem Jahr 2009 1,1 Mio. Euro an zusätzlichen Fördermitteln und damit insgesamt 1,46 Mio. Euro zur Verfügung. Die Förderung erfolgt im Rahmen einer Projektförderung. Sie soll weitergeführt und nach Möglichkeit weiter ausgebaut werden. Das vorhandene Förderinstrumentarium ist entsprechend der Bedarfsentwicklung und Nachfrage laufend zu überprüfen und gegebenenfalls - auch unter Berücksichtigung regionaler Aspekte - anzupassen. Neben der Kinder- und Jugendarbeit ist der Förderung des zeitgenössischen Tanzes dabei besondere Beachtung zu schenken (siehe auch Kapitel 4 „Tanz“). Neben der Bereitstellung von Fördermitteln sind auch Analyse, Prüfung und Überarbeitung vorhandener Strukturen nötig. Um die Rahmenbedingungen für die Freien Theater weiter zu verbessern, sind deshalb folgende, von den Freien Theatern vorgetragene Desiderate zu prüfen.

1. Landesfestival

In Ergänzung zu vorhandenen regionalen und lokalen Festivals wie dem Stuttgarter Theaterpreis, an dem sich auch das Land finanziell beteiligt, könnte den Bedürfnissen der Freien



Theater und den Ansprüchen des Publikums durch ein Landesfestival Rechnung getragen werden. Voraussetzung wäre, dass eine oder mehrere Kommunen bereit sind, sich finanziell zu engagieren und geeignete Spielflächen zur Verfügung zu stellen.

2. Produktions- und Spielstätten

In Baden-Württemberg ist der Bedarf an Produktions- und Spielstätten für Freies Theater nur unzureichend gedeckt. In den meisten Kommunen besteht für Freie Theater im Wesentlichen nur die Möglichkeit, Räumlichkeiten in Sozio-kulturellen Zentren für die Schlussproben und die anschließenden Aufführungen zu mieten. Diese Konstellation ist deshalb unbefriedigend, weil sie es der Freien Szene erschwert, innerhalb einer Kommune ein Identität bildendes Profil aufzubauen. In Zusammenarbeit mit einer an der Errichtung eines solchen Zentrums interessierten Kommune ist zu prüfen, wie ein Konzept für eine solche Produktions- und Spielstätte für die Freie Theater- und Tanz-Szene aussehen und unter welchen Bedingungen es realisiert werden kann.

3. Kompetenz für Kulturelle Bildung

Durch die Affinität zum Kinder- und Jugendtheater kommt den Freien Theatern bei der kulturellen Bildung eine beson-

dere Rolle zu. Ihre Bereitschaft, sich für eine ganzheitliche, altersgemäß differenzierte sowie spartenübergreifende Vermittlung kultureller Bildung an Kinder und Jugendliche einzubringen, sollte aufgenommen werden. In diesem Zusammenhang ist zu prüfen, wie die Freien Theater in die regional und lokal zu organisierenden Initiativen zur kulturellen Bildung eingebunden werden, welche Rollen ihnen in den Bildungsregionen zukommen und wie sie sich als Vermittler zwischen Kunst und Betreuungs- und Bildungseinrichtungen einbringen können.

Staatstheater

Württembergische Staatstheater Stuttgart	www.staatstheater-stuttgart.de
Badisches Staatstheater Karlsruhe	www.staatstheater.karlsruhe.de

Theater in kommunaler Trägerschaft

Nationaltheater Mannheim	www.nationaltheater-mannheim.de
Theater Freiburg	www.theater.freiburg.de
Theater und Philharmonisches Orchester der Stadt Heidelberg	www.theaterheidelberg.de
Theater Heilbronn	www.theater-heilbronn.de
Theater Ulm	www.theater.ulm.de
Theater Pforzheim	www.theater-pforzheim.de
Theater Konstanz	www.theaterkonstanz.de
Theater der Stadt Aalen	www.theateraalen.de
Theater Baden-Baden	www.theater.baden-baden.de

Schauspielbühnen in Stuttgart

Altes Schauspielhaus/ Komödie im Marquardt	www.schauspielbuehnen.de

Landesbühnen

Landestheater Württemberg-Hohenzollern Tübingen Reutlingen	www.landestheater-tuebingen.de
Württembergische Landesbühne Esslingen am Neckar	www.wlb-esslingen.de
Badische Landesbühne Bruchsal	www.dieblb.de

Freie Theater

Kontakt und nähere Informationen unter	www.laftbw.de
--	--

Übersicht - Kleintheater und ■ Figurentheater (institutionelle Landesförderung)

Stadt	Name des Theaters	Kontakt / nähere Informationen
Donnbronn/Heilbronn	Theater Radelrutsch	www.radelrutsch.de
Endingen	Deutsche Kammerschauspiele	www.deutsche-kammerschauspiele.de
■ Eppingen	Eppinger Figurentheater	www.eppinger-figurentheater.de
Esslingen	Galgenstricke	www.galgenstricke.de
Freiburg	Die Schönen der Nacht	www.wolfgang-und-kern.de
	PAN.OPTIKUM	www.theater-panoptikum.de
	Theater im Marienbad	www.theater.marienbad.org
	Wallgraben Theater	www.wallgraben-theater.de
Heidelberg	Unterwegstheater	www.unterwegstheater.de
	Zimmertheater	www.zimmertheaterheidelberg.de
Heilbronn	Theaterschiff Heilbronn	www.theaterschiff-heilbronn.de
Herrlingen	Theaterei Herrlingen	www.theaterei.de
Karlsruhe	Die Spiegelfechter	www.die-spiegelfechter.de
	Kammertheater	www.kammertheater-karlsruhe.de
	Sandkorntheater	www.sandkorn-theater.de
	■ marotte-Figurentheater	www.marotte-figurentheater.de
■ Künzelsau	Theater Ted Moré	
Mannheim	Klapsmühl' am Rathaus	www.kabarett-dusche.de
	TIG 7	www.tig7.de
	■ Mannheimer Puppenspiele	www.mannheimer-puppenspiele.de
Möckmühl	Knurps-Puppentheater	www.knurps-puppentheater.de
Burladingen-Melchingen	Theater Lindenhof	www.theater-lindenhof.de
■ Pforzheim	Figurentheater Raphael Mürle	www.figurentheater-pforzheim.de

Stadt	Name des Theaters	Kontakt / nähere Informationen
Offenburg	BAAL novo	www.baalnov.com
Ravensburg	Theater Ravensburg	www.theater-ravensburg.de
Reutlingen	Die Tonne	www.theater-reutlingen.de
Rottweil	Zimmertheater Rottweil	www.zimmertheater-rottweil.de
■ Schorndorf	Figuren Theater Phoenix	www.figuren-theater-phoenix.de
■ Schwäbisch-Hall	Gerhards Marionetten	www.gerhards-marionettentheater.de
Singen	Theater Die Färbe	www.diefaerbe.de
Stuttgart	Eurythmeum	www.eurythmeum.biz
	Junges Ensemble Stuttgart	www.jes-stuttgart.de
	Renitenztheater	www.renitenztheater.de
	Theater der Altstadt	www.theater-der-altstadt.de
	Theater Rampe	www.theaterrampe.de
	Theater tri-bühne	www.tri-buehne.de
	■ Theater in der Badewanne	www.theater-in-der-badewanne.de
	■ Ensemble Materialtheater	www.materialtheater.de
	■ Theater am Faden	www.theateramfaden.de
	■ kleines spectaculum	www.kleines-spectaculum.de
Tübingen	Zimmertheater	www.zimmertheater-tuebingen.de
Ulm	Akademietheater	www.adk-ulm.de
	Theater in der Westentasche	www.westentasche.de
	Ulmer Spielschachtel	www.ulmerspielschachtel.de

„Kunst ist dazu da, den Staub des Alltags von der Seele zu waschen.“

Pablo Picasso

Kapitel 2: Festspiele

I. Bestandsaufnahme

Die Festspiellandschaft Baden-Württembergs zeichnet sich durch eine beeindruckende Vielfalt an Musik- und Theaterfestspielen aus, angefangen von kleineren und mittleren Festspielen mit individuellem Profil und eigenständiger Bedeutung bis hin zu großen, überregional bekannten „Leuchttürmen“. Kein Festspiel gleicht dem anderen, sondern wartet mit Besonderheiten auf, die sich vom ganzjährigen Musik- und

Theaterangebot abheben. Historische Spielstätten werden für das Publikum neu erlebbar gemacht. Außergewöhnliche Produktionen und Interpretationen, erstklassige Ensembles, Künstlerinnen und Künstler begeistern Besucher und stehen für künstlerisches Niveau. Die Festspiele bieten auch dem künstlerischen Nachwuchs eine Bühne, um sich in neuen Facetten zu probieren und sich ins Blickfeld der Öffentlichkeit zu rücken. Bei vielen Festspielen sind Reihen für hoch-



talentierte junge Künstlerinnen und Künstler, Preisträgerkonzerte oder spezielle Festspielakademien Bestandteil des Programms. Viele Festspiele leisten mit teilweise kleinem Budget und Verwaltungsapparat Beachtliches, das Engagement von allen Seiten verdient höchste Anerkennung.

Das kulturelle Leben in Regionen fernab der städtischen Metropolen wird - im Sinne der dezentralen Kulturförderung - durch besondere Festspielhöhepunkte bereichert. Die Fest-



spiele tragen ferner zur Imagebildung bei und stärken die Identifikation der Menschen mit ihren Regionen. Zumeist engagiert sich die örtliche Bevölkerung ehrenamtlich vor und hinter den Kulissen und wirkt am Gelingen des Festivals mit.

Festspiele sind besondere Erlebnisse, weil sie für kurze Zeit ein besonderes Ambiente und Programm sowie oftmals nicht alltägliche Musik- und Theatererlebnisse unter freiem Himmel bieten. Festspielen gelingt es, ein neues, v. a. junges Publikum zu gewinnen und Menschen für Kultur zu begeistern, die sonst eher wenig Zugang zu Kultur haben.

Die Publikumsresonanz ist bei den auf wenige Wochen im Jahr begrenzten Festspielen mit weit über 500.000 Besuchern beeindruckend.

Die Festspiele werden weitgehend durch Kommunen, Gebietskörperschaften und das Land gemeinsam finanziert, wobei die Trägerstrukturen heterogen sind. Auch die Förderstruktur ist unterschiedlich, weil die Förderung einiger Festspiele bereits seit Jahrzehnten nach Bedarf und finanziellen Möglichkeiten festgelegt war, bevor das Land einheitliche Förderkriterien zugrunde legte (z. B. Volksschauspiele Ötigheim, Burgfestspiele Jagsthausen, Freilichtspiele Schwäbisch Hall, Herbstliche Musiktage Bad Urach, Stimmenfestival Lörrach). In anderen Fällen wurde ausdrücklich ein besonderer Fördermodus zwischen kommunaler und staatlicher

Förderung beschlossen (z. B. Donaueschinger Musiktage, Ludwigsburger Schlossfestspiele als Internationale Landesfestspiele, Zeltmusikfestival Freiburg). Für neu in die Landesförderung aufgenommenen Festspiele wurde später ein Zuschussverhältnis von kommunaler und staatlicher Förderung von 2:1 als grundsätzliches Förderkriterium festgelegt und damit dem Prinzip der Subsidiarität entsprochen.

Mit den Empfehlungen der Kulturstrukturkommission von 1998 zu den Theater- und Musikfestspielen wurden Förderkriterien formuliert, die auch heute noch Gültigkeit besitzen. Für eine Aufnahme in die Landesförderung müssen demnach folgende Kriterien erfüllt sein:

- Landesinteresse (internationale Ausstrahlung, Bedeutung für unterversorgte Regionen oder inhaltlicher Schwerpunkt)
- Förderungswürdiges inhaltliches Konzept, das bereits erprobt wurde
- Erarbeitung von Eigenproduktionen durch professionelle Künstler
- Mitfinanzierung durch die kommunale Ebene

Von einer Aufnahme in die Förderung soll bei kommerziellen Veranstaltungen mit überwiegendem Eventcharakter abgesehen werden. Daneben wurde empfohlen, zeitlich befristete

Förderungen sowie eine Förderung über Projektzuschüsse vorzusehen.

Seit 1998 wird die Festspiellandschaft Baden-Württembergs um eine international beachtete Attraktion bereichert, das Festspielhaus Baden-Baden, Deutschlands größtes Opern- und Konzerthaus. Es finanziert den laufenden Betrieb aus Karteneinahmen, Spenden und Sponsorengeldern. Das Land (Wirtschaftsministerium) beteiligt sich zusammen mit der Stadt Baden-Baden an den Kosten für Miete und Instandhaltung des Gebäudes mit einem jährlichen Zuschuss von 2,556 Mio. Euro für die Dauer von insgesamt 24 Jahren.

1. Theaterfestspiele

Derzeit fördert das Land 16 Theaterfestspiele institutionell mit rund 2,2 Mio. Euro jährlich. Weitere Zuschüsse gibt es anlassbezogen zu Jubiläen oder Projekten. Bei besonders innovativen Sonderprojekten sind zusätzlich Förderungen durch die Baden-Württemberg Stiftung möglich.

- Burgfestspiele Jagsthausen
- Freilichtspiele Schwäbisch-Hall
- Internationales Bodenseefestival
- Isny-Oper Festival
- Kammeroper im Rathaushof Konstanz



- Ludwigsburger Schlossfestspiele
- Opernfestspiele Heidenheim
- Rossini in Wildbad
- Schlossfestspiele Ettlingen
- Schlossfestspiele Zwingenberg
- Schwetzingen SWR Festspiele
- Theater in der Orgelfabrik Karlsruhe
- Theatersommer Ludwigsburg
- Tübinger Sommertheater
- Volksschauspiele Ötigheim
- Zeltmusikfestival Freiburg

Seit der Kunstkonzeption von 1989 sind das Isny-Oper-Festival, die Schwetzingen SWR-Festspiele, das Belcanto Festival Rossini in Wildbad, das Theater in der Orgelfabrik, das Tübinger Sommertheater und der Theatersommer im Clussgarten in Ludwigsburg neu in die Förderung aufgenommen worden.

2. Musikfestspiele

Neben den Musikfestivals, die hauptsächlich in ländlich geprägten Regionen stattfinden, fördert das Land drei Festivals in der Landeshauptstadt Stuttgart, die jeweils mit einer institutionell geförderten Einrichtung verbunden sind:

■ ECLAT Festival Neue Musik Stuttgart (Musik der Jahrhunderte Stuttgart)

ECLAT, eines der wichtigsten europäischen Festivals neuer Musik, hat zum Ziel, alle innovativen Strömungen aufzugreifen und sie mit den großartigen Kompositionen des 20. und 21. Jahrhunderts zu verbinden. Außer-musikalische, musiktheatralische und gattungsübergreifende Projekte sind zentrales Anliegen des Festivals.

■ Musikfest Stuttgart (Internationale Bachakademie Stuttgart)

Das 2009 neu konzipierte Musikfest Stuttgart ist ein Festival für die Stadt Stuttgart mit überregionaler Ausstrahlung. Es werden besondere thematische Schwerpunkte gesetzt, die ein Thema unter verschiedenen musikalischen Blickwinkeln sowie auf philosophische Weise beleuchten. Hierbei werden die Besonderheiten der Stadt Stuttgart in besonderer Weise mit einbezogen.

■ Stuttgart Barock (Musik Podium Stuttgart)

Das Festival „Stuttgart Barock“ hat zum Ziel, innovative Aufführungsstile zu präsentieren und vergessenen Werken zu angemessener Beachtung zu verhelfen.

Als weltweit hoch angesehenes Festival für zeitgenössische Musik fördert das Land die „Donaueschinger Musiktage“, die vom Südwestrundfunk veranstaltet und außerdem durch die Kulturstiftung des Bundes sowie die Ernst von Siemens

Musikstiftung gefördert werden. Sie wurden 1921 gegründet und sind damit die ältesten Festspiele ihrer Art in Deutschland. Im Oktober eines jeden Jahres finden in Donaueschingen mehrere Uraufführungen statt, neue Techniken und Aufführungsformen werden einem internationalen Publikum vorgestellt. Im Jahr 2009 wurde die landesseitige Förderung erhöht und dadurch der Erhalt des Festivals gesichert.

II. Perspektiven

Die Festspiellandschaft Baden-Württembergs ist in der dargestellten Vielfalt einzigartig. Eine Konzentration der Fördermittel allein auf wenige an Größe und Ausstrahlung herausragende Leuchtturmfestivals ist nicht beabsichtigt. Nicht übersehen wird allerdings der verschärfte Wettbewerb um Publikum, Spenden und Sponsoren, der durch den demographischen Wandel, die hohe Freizeitkonkurrenz, das verän-





derte Besucherverhalten und die wirtschaftlich angespannten Zeiten verstärkt wird.

Es entspricht der Zielsetzung der Kulturpolitik des Landes, dass die kulturelle Bildung insbesondere bei den Theaterfestspielen größeren Raum einnimmt. In nahezu allen Spielplänen der Theaterfestspiele gibt es inzwischen Kinder- und Familienstücke. Kinder und Jugendliche werden aktiv mit einbezogen, beginnend von theaterpädagogischen Hinführungen bis zum aktiven Mitwirken an Inszenierungen. So darf beispielsweise bei den Burgfestspielen Jagsthausen jeweils die dritte Grundschulklasse bei dem Familienstück mitspielen und durch die Zusammenarbeit mit den professionellen Schauspielern „Theaterluft schnupern“.

Das Land unterstützt die Entwicklung mit Projekt- und Konzeptionsförderungen aus Mitteln der kulturellen Bildung. Mit diesen Mitteln wurde beispielsweise die Theaterpädagogik der Freilichtspiele Schwäbisch Hall oder das Kinder- und Familientheater des Theatersommers im Ludwigsburger Clussgarten gezielt gestärkt.

Es soll geprüft werden, inwieweit eine stärkere Profilbildung und Außendarstellung der Festspiele nötig und möglich ist. Profilschärfung und gemeinsames Agieren schließen sich hierbei nicht aus, sondern können sich konstruktiv ergänzen.

Das Land appelliert an die Verantwortlichen der Festivals, Kommunikation, Kooperation, Vernetzung und Erfahrungsaustausch untereinander zu stärken. Die länderübergreifende Initiative „Festivalregion Rhein-Neckar“ ist hier beispielhaft. Vorstellbar wären gemeinsame Marketingaktionen und touristische Kampagnen, um die überregionale Sichtbarkeit weiter zu stärken. Gerade für den Tourismus im Bereich von Kurzurlauben besteht im Festspielbereich Potential.

Für eine Profilschärfung muss eine Standortbestimmung erfolgen. Insoweit greift das Land die Empfehlung des Landeskunstbeirats auf, der Evaluierungen nach einem bestimmten Kriterienkatalog vorschlägt. Es geht dabei nicht um Etatkürzungen, sondern um die Qualitätsverbesserung und Profilbildung. Das Land will im engen Dialog mit den Festspielen Fragen- und Kriterienkataloge erarbeiten. Diese sollen den Festspielen helfen, ihre Profile, Leitbilder und Zielsetzungen zu schärfen und detaillierte Stärken-Schwächen-Analysen durchzuführen (Publikumsprofil, Publikumsgewinnung und -bindung, Vermarktung, Ausstrahlung). Speziell im Bereich der Musikfestspiele sollen Zielvereinbarungen getroffen werden, wobei das Erreichen der festgelegten Ziele in regelmäßigen Abständen überprüft wird.

In Betracht käme auch ein überregionales Benchmarking, das aufgrund der Heterogenität des Festspielbereichs nur für

ausgewählte, miteinander vergleichbare Festivals sinnvoll ist. Das Land will die Festspiele darin unterstützen, überregionale Sichtbarkeit zu gewinnen. Deshalb darf auf dem avisierten Kulturportal des Landes eine attraktive Präsentation der Musik- und Theaterfestspiele nicht fehlen.

Im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten will das Land bei den Festspielen innovative Entwicklungen fördern. Verstärkt

soll auf Projekt- und zeitlich befristete, mehrjährige Konzeptionsförderungen abgestellt werden, die mit prozessbegleitenden Evaluationen verbunden werden sollten.



Theaterfestspiele	Internetadresse
Burgfestspiele Jagsthausen	www.burgfestspiele-jagsthausen.de
Freilichtspiele Schwäbisch Hall	www.freilichtspiele-hall.de
Internationales Bodenseefestival	www.bodenseefestival.de
Isny-Oper Festival	www.isny-oper.de
Kammeroper im Rathausof Konstanz	www.rathausoper.de
Ludwigsburger Schlossfestspiele	www.schlossfestspiele.de
Opernfestspiele Heidenheim	www.opernfestspiele.de
Rossini in Wildbad	www.rossini-in-wildbad.de
Schlossfestspiele Ettlingen	www.ettlingen.de
Schlossfestspiele Zwingenberg	www.schlossfestspiele-zwingenberg.de
Schwetzingen SWR Festspiele	www.swr.de/swr2/schwetzingen-festspiele/-/id=233286/g0o2ht/index.html
Theater in der Orgelfabrik	www1.karlsruhe.de/Kultur/Orgelfabrik/Theater/menue.html
Theatersommer Ludwigsburg	www.theatersommer-ludwigsburg.de
Tübinger Theatersommer	www.tuebingen-theatersommer.de
Volksschauspiele Ötigheim	www.volksschauspiele.de
Zeltmusikfestival Freiburg	www.zmf.de

Musikfestspiele	Internetadresse
ECLAT Festival Neue Musik Stuttgart	www.eclat.org
Musikfest Stuttgart	www.musikfest.de
Stuttgarter Barock	www.stuttgart-barock.de
Donaueschinger Musiktage	www.swr.de/swr2/donaueschingen
Europäische Kirchenmusik Schwäbisch Gmünd	www.kirchenmusik-festival.de
Herbstliche Musiktage Bad Urach	www.herbstliche-musiktage.de
Klassik-Festival „Sommersprossen“ Rottweil	www.freundeskreis-musiktage.de
Schwarzwald Musikfestival	www.schwarzwald-musikfestival.de
Sommerliche Ulmer Musiktage	www.ulmer-musiktage.de
Stimmen-Festival Lörrach	www.stimmen.com

Kapitel 3: Musik

ORCHESTER

I. Bestandsaufnahme

1. Orchesterlandschaft Baden-Württemberg	111
2. Profile der Konzertorchester	112
3. Rechtsformen und Trägerschaften	114
4. Finanzierung	115
5. Rundfunkorchester	

II. Perspektiven

1. Ausgangssituation	117
2. Künftige Aufgabenschwerpunkte	

MUSIKFÖRDERUNG	123
POPMUSIK	127
JAZZFÖRDERUNG	128

Die Wurzeln der musikalischen Tradition des Landes liegen in der Reformationszeit des 16. Jahrhunderts. Seither hat sich ein weites Spektrum entfaltet, das von der klassischen über die zeitgenössische Musik bis hin zu Jazz und Pop reicht. Das Kunstministerium ist für die professionelle Musik in Baden-Württemberg zuständig. Es fördert zahlreiche Orchester, Ensembles, Chöre, Festivals und Wettbewerbe.

ORCHESTER

I. Bestandsaufnahme

1. Orchesterlandschaft Baden-Württemberg

Orchester aus Baden-Württemberg sind weit über das Land hinaus bekannt. Neben den Orchestern an den Staats- und Kommunaltheatern (vgl. Kapitel 1 „Theater“), den Sinfonieorchestern des Südwestrundfunks in Baden-Baden/Freiburg



und Stuttgart sorgen acht vom Land geförderte professionelle Kulturorchester für ein reiches Konzertangebot. Die Philharmonie Baden-Baden stellt wie das dortige Theater eine Besonderheit dar; auch sie wird aus Rückflüssen der Spielbankabgabe über das Finanzministerium Baden-Württemberg gefördert. Mit ihren Konzertgastspielen sind die Orchester wichtige Kulturbotschafter für das Land. Neben zahlreichen landes- und bundesweiten Gastspielen waren sie in den letzten Jahren als Reiseorchester in allen europäischen und in zahlreichen asiatischen Ländern sowie in Nord-, Mittel- und Südamerika präsent. Sie vermitteln traditionelle Kulturwerte und repräsentieren ihre Sitzstädte und das Land Baden-Württemberg in aller Welt.

Alle Orchester haben ihre lokalen Zentren, ihre Konzerte tragen zur Lebensqualität einer Region bei. Viele Orchestermusiker sind auch als Einzelne im Musikleben der Region präsent.

2. Profile der Konzertorchester

Die vom Kunstministerium geförderten Orchester zeichnen sich durch unterschiedliche Profile und Schwerpunkte aus.

2. a) Stuttgarter Philharmoniker

Mit ihren Abonnementreihen zu übergreifenden Inhalten und durch die Zusammenarbeit mit zahlreichen Kultur- und

Bildungseinrichtungen der Landeshauptstadt haben sich die Stuttgarter Philharmoniker ein unverwechselbares Profil geschaffen. Die Konzerte mit ihren speziellen Angeboten für Kinder, Jugendliche und Senioren bieten Kunsterlebnis und Wissensvermittlung. Aufgrund ihrer künstlerischen Qualität sind die Stuttgarter Philharmoniker weit über die Grenzen Baden-Württembergs hinaus gern gehörte Gäste.

2. b) Württembergische Philharmonie Reutlingen

Die Württembergische Philharmonie Reutlingen konzertiert landesweit und ist in ihrer Heimatstadt mit mehreren Konzertreihen für unterschiedliche Zielgruppen vertreten. Ein besonderes Augenmerk wird auf die Zusammenarbeit mit wichtigen Kulturträgern der Region sowie auf die Musikangebote für jährlich mehr als 7.500 Kinder und Jugendliche gelegt. Darüber hinaus zeichnet sich das Orchester durch Gemeinschaftsprojekte mit unterschiedlichsten gesellschaftlichen Gruppen aus. Es hat durch seine Gastspieltätigkeit ein hohes Ansehen auf internationalem Parkett erworben.

2. c) Südwestdeutsche Philharmonie Konstanz

Die Südwestdeutsche Philharmonie Konstanz wurde 1932 gegründet. Sie prägt das kulturelle Angebot der Universitätsstadt Konstanz und stellt auch im Konzertleben der Schweiz eine wichtige Größe dar. Für die kleinen Musikliebhaber gibt es die Reihe „eduART“. Diese speziellen Konzerte und



Präsentationen stehen für Lernen, Spaß und Unterhaltung mit Musik. Mit 60 fest angestellten Musikern erreicht das Orchester bei über 100 Konzerten pro Jahr 80.000 Menschen.

2. d) Württembergisches Kammerorchester Heilbronn

Das Württembergische Kammerorchester Heilbronn wirkt als professioneller Klangkörper identitätsstiftend für die Stadt Heilbronn und die Region Franken und ist neben seinen zwei Konzertreihen in Heilbronn mit 80 bis 90 Konzerten pro Spielzeit kultureller Botschafter über die Landesgrenzen hinaus. Die Pflege des musikalischen Erbes und die Weiterentwicklung des Repertoires für Kammerorchester auf höchstem Niveau sowie die Erprobung neuer Konzertformen haben dem Orchester international einen hervorragenden Ruf eingebracht. Regelmäßig zieht das Orchester die Stars der Klassikszene an. Im Jahr 2010 feiert das Orchester mit mehreren Jubiläumsveranstaltungen sein 50-jähriges Bestehen.

2. e) Stuttgarter Kammerorchester

Das Stuttgarter Kammerorchester ist mit seiner Gründung im Jahr 1945 das älteste seiner Art weltweit. Zusätzlich zu einer Abonnementreihe und zahlreichen Konzerten in Stuttgart tritt das Orchester bei mehr als der Hälfte seiner Konzerte außerhalb der Stadt als musikalischer Botschafter Stuttgarts und Baden-Württembergs auf. Die Zusammenarbeit mit internationalen Solisten und Nachwuchskräften ist von großer Bedeutung. Es erweitert ständig sein Repertoire vom Barock bis zu Uraufführungen von Auftragskompositionen. Regelmäßig werden auch spartenübergreifende innovative Projekte aufgeführt, die das bestehende Publikum binden und neue Publikumsschichten erschließen.

2. f) Südwestdeutsches Kammerorchester Pforzheim

Das Südwestdeutsche Kammerorchester Pforzheim fand nach seiner Gründung 1950 durch Friedrich Tilegant rasch interna-



tionale Anerkennung und war seitdem mit Solisten von Weltruf und mit dem Spitzennachwuchs auf Tourneen in ganz Europa, Nord- und Südamerika, Asien und Afrika. 250 teils preisgekrönte Schallplatten- und CD-Einspielungen dokumentieren das Repertoire. Zu den Konzertreisen tritt eine verstärkte Präsenz des Kammerorchesters in Pforzheim und in Baden-Württemberg, wobei auch Musik in der Verbindung mit Literatur, Kunst, Figurentheater, Tanz, Film und Kabarett sowie Projekte mit Schulen und Musikschulen den Weg für das Publikum von morgen bereiten.

2. g) Kurpfälzisches Kammerorchester Mannheim

Das Kurpfälzische Kammerorchester mit seiner mehr als 55-jährigen Geschichte (Gründung: 1952) fühlt sich der Tradition der berühmten Kurpfälzischen Hofkapelle von Kurfürst Carl Theodor von der Pfalz verpflichtet. Folglich ist neben dem vielfältigen und umfangreichen Kammerorchester-Repertoire die Pflege der „Mannheimer Schule“ ein Schwerpunkt seiner Arbeit. Neben Abonnement-Konzertreihen an ausgewählten Stätten der Kurpfalz, der heutigen Metropolregion Rhein-Neckar, stehen eigene Konzertreihen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz ebenso auf dem Programm wie Rundfunk- und CD-Produktionen. Konzertreisen innerhalb Deutschlands und in das benachbarte europäische Ausland sowie nachhaltige Schulprojekte runden das Profil des Kurpfälzischen Kammerorchesters ab.

2. h) Freiburger Barockorchester

Das Freiburger Barockorchester ist das jüngste vom Land geförderte professionelle Kulturorchester und unterhält Abonnementreihen in Freiburg, Stuttgart und Berlin. Nach seiner Gründung im Jahr 1987 wurde es 1992 in die Orchesterförderung des Landes aufgenommen. Das Freiburger Barockorchester gehört heute international zu den angesehensten Orchestern. Davon zeugen regelmäßige Einladungen in die wichtigsten Musikzentren wie zur Eröffnung der Salzburger Festspiele 2009, die Zusammenarbeit mit Solisten wie Thomas Quasthoff und Cecilia Bartoli und zahlreiche mit Preisen ausgezeichnete CDs.

3. Rechtsformen und Trägerschaften

Die Orchester sind in unterschiedlichen Rechtsformen bzw. Trägerschaften organisiert. Die Orchesterträger der Kammerorchester sind Vereine (Heilbronn, Stuttgart und Mannheim), eine städtische gGmbH in Pforzheim und eine GbR in Freiburg. Die Reutlinger Philharmoniker wurden zunächst als Verein gegründet und 1998 in die Trägerschaft einer Stiftung des bürgerlichen Rechts überführt. Die Stuttgarter Philharmoniker und die Konstanzer Philharmoniker sind in städtischer Trägerschaft, in Konstanz werden sie als städtischer Eigenbetrieb geführt.

„Die Musik hat von allen Künsten den tiefsten Einfluss auf das Gemüt, ein Gesetzgeber sollte sie deshalb am meisten unterstützen.“

Napoleon I.

4. Finanzierung

Alle acht Konzertorchester erhalten seit Jahren eine institutionelle Förderung. Der enorme Förderaufwand hat das Land Ende der 1990er Jahre dazu gezwungen, strukturelle Veränderungen in der Orchesterfinanzierung vorzunehmen. Die Kommunen, in denen die Orchester ihren Sitz haben, sollten stärker zur Finanzierung der Kulturorchester herangezogen werden. Nach einer Übergangsphase zur schrittweisen Heranführung an das neue Finanzierungssystem werden die Zuwendungen für die Orchester seit 2004 nach folgenden Berechnungsmodellen festgelegt:

4. a) Philharmonische Orchester

Der Landesförderung wird ein Eigenfinanzierungsanteil von 25 Prozent zugrunde gelegt; den verbleibenden Zuschussbedarf trägt das Land zur Hälfte mit. Besonderheiten gelten für die Stuttgarter Philharmoniker (hälftige Finanzierung des verbleibenden Zuschussbedarfs aufgrund vertraglicher Regelung mit der Stadt Stuttgart).

4. b) Kammerorchester

Der Landeszuschuss ist auf maximal 35 Prozent der festen Personalkosten begrenzt. Für das Freiburger Barockorchester (Festbetrag in Höhe des städtischen Anteils) und das Kurpfälzische Kammerorchester in Mannheim (länderübergreifende Finanzierung) gelten abweichende Regelungen. Der Landesanteil an der Förderung hat sich zwischenzeitlich deutlich reduziert und von etwa 70 Prozent in den 1990er Jahren bei nunmehr rund 50 Prozent eingependelt. Damit liegen - wie vom Land seit Jahren angestrebt - die jeweiligen Zuschüsse von Stadt und Land inzwischen weitgehend auf gleicher Höhe. 2010 gibt das Kunstministerium 10,4 Mio. Euro für die acht geförderten Kulturorchester aus.

5. Rundfunkorchester

Neben den vom Land geförderten Kulturorchestern runden die Rundfunkorchester das konzert- und musikpädagogische Angebot ab. Das künstlerische Engagement der SWR-Klangkörper geht über den eigentlichen öffentlich-rechtlichen Programmauftrag hinaus.

5. a) Radio-Sinfonieorchester Stuttgart des SWR

Aus der Tradition von Carl Schuricht und Sergiu Celibidache kommend, hat das Radio-Sinfonieorchester (RSO) einen Klang herausgebildet, der in dieser Form einmalig in der deut-

schen Orchesterlandschaft ist. Die „historisch informierte Aufführungspraxis“ der Musik des 18. und 19. Jahrhunderts ist unter dem Begriff „Stuttgart Sound“ zum Markenzeichen des Orchesters geworden. Unter der Leitung von Chefdirigent Sir Roger Norrington sind Gesamteinspielungen der Sinfonien von Beethoven, Schumann und Brahms sowie ausgewählter Werke von Haydn bis Mahler entstanden, die weltweit Anerkennung finden. Besondere Wertschätzung genießt das Orchester im asiatischen Raum, wo es seit vielen Jahren präsent ist.

5. b) SWR-Sinfonieorchester Baden-Baden und Freiburg

Das SWR-Sinfonieorchester Baden-Baden und Freiburg hat sich von seiner Gründung an sehr intensiv der zeitgenössischen Musik zugewandt und gilt als weltweit führend. Ausgehend von seinen jährlichen Aufführungen bei den Donaueschinger Musiktagen entwickelte es über Jahrzehnte eine einzigartige Leichtigkeit im Umgang mit Neuer Musik. Das Orchester pflegt ein aus der französischen Tradition kommendes Repertoire und Klangideal, dessen Grundlagen bereits von Hans Rosbaud gelegt und von Ernst Bour und Michael Gielen weiterentwickelt wurden. Der heutige Chefdirigent Sylvain Cambreling knüpft an diese Tradition an.

5. c) Kulturelle Bildung

Die SWR-Orchester fühlen sich verpflichtet, klassische Musik so breitenwirksam wie möglich allen Interessierten zugänglich zu machen. Neben breit gestreuten Konzert- und den Programmangeboten in Hörfunk und Fernsehen zählen dazu eine Vielzahl von Kinder- und Jugendprojekten sowie Kooperationen mit Schulen und Jugendorganisationen. Ziel ist es, bei Publikum und Hörerschaft von morgen Begeisterung für die Musik zu wecken, Kindern und Jugendlichen aller sozialer Schichten einen Zugang zu Kultur zu eröffnen und gezielt Talente zu fördern.

Hierzu zählen beispielsweise Konzerte zum Feierabend als Einsteigerangebot für Familien und Jugendliche, Jugendprojekte für weiterführende Schulen aus dem Großraum Freiburg, Grundschulprojekte für die dritten und vierten Klassen, Jugendclubs, diverse Einzelaktivitäten (Live-Einblicke hinter die Kulissen des Orchesters), Probenbesuche, Kompositions- und Tanztheaterworkshops sowie Mittagskonzerte für Schüler. Wesentliches Element ist die Talentförderung über Preisträgerkonzerte mit jungen Solisten und die Arbeit mit Patenorchestern. Vom Schuljahr 2010/11 an ist zur Vertiefung der Schulprojekte eine mehrjährige Schulkooperation mit drei Freiburger Schulen geplant, die von der Musikhochschule und der Pädagogischen Hochschule wissenschaftlich begleitet wird.

II. Perspektiven

1. Ausgangssituation

Die Kulturorchester spüren den gesellschaftlichen Wandel. Nicht nur die demographische Veränderung stellt die Musikensembles vor Herausforderungen, auch die zunehmende Individualisierung und Medialisierung fordert die Kulturschaffenden heraus.

„Meine Sprache versteht man durch die ganze Welt.“

Joseph Haydn

Diesen Aufgaben stellen sich die Konzertorchester. Ihre Flexibilität in personeller und räumlicher Hinsicht kommt ihnen für eine projektbezogene Arbeitsweise entgegen. Eine strenge Kategorisierung der einzelnen Handlungsfelder bleibt dabei schwierig. So sind musikpädagogische Projekte der Orchester an Schulen häufig nicht nur kulturelle Bildungsarbeit für Kinder und Jugendliche. Bei hohen Anteilen von Kindern mit Migrationshintergrund fördern diese gleichzeitig die Integrationsarbeit und den interkulturellen Austausch. Außerdem bedeutet kulturelle Bildungsarbeit nicht nur, Angebote für Kinder und Jugendliche zu entwickeln, sondern auch die spezifische Vermittlungsarbeit für die unterschiedlichsten Gruppen von Konzertbesuchern in den Vordergrund zu

rücken. Die einzelnen Orchester sind hier bereits im Rahmen ihrer personellen und finanziellen Möglichkeiten engagiert. Welche Schwerpunkte sie dabei bilden, hängt nicht zuletzt von der Vernetzung der Orchester innerhalb ihrer Stadt und den örtlichen Gegebenheiten ab. Häufig lassen sich solche „Zusatzangebote“ der Orchester nur durch den hohen ehrenamtlichen Einsatz der Dirigenten, Orchestermanager und der Musikerinnen und Musiker realisieren.

2. Künftige Aufgabenschwerpunkte

Eine Reihe von Aufgabenschwerpunkten werden die Arbeit der Orchester in den nächsten Jahren prägen. Hier gilt ähnlich wie bei den Theatern, dass seitens des Landes ein Dialog mit den Orchesterleitungen, den Trägern, den betroffenen Kommunen und den Bildungseinrichtungen notwendig sein wird.

2. a) Kinder- und Jugendarbeit

Auch bei den Konzertorchestern haben die Kinder- und Jugendprojekte einen hohen Stellenwert. Familien-, Schul- und spezielle Kinderkonzerte stehen ebenso auf dem Programm wie Probenbesuche von Schulklassen. Die bereits existierenden Kooperationen und Patenschaften mit Kinder- und Jugendorchestern, Kindergärten und Schulen, können den normalen Musikunterricht an den Schulen nicht ersetzen. Die Organisation solcher Projekte übersteigt oftmals die



Möglichkeiten der im Management personell knapp besetzten Konzertorchester. Deshalb wäre die Finanzierung qualifizierter Musikpädagogen für die Konzertorchester wichtig. Ebenso sollte es Ansprechpartner bei den Schulen geben. Die Förderung kleinerer befristeter musikpädagogischer Vorhaben hat das Kunstministerium in Angriff genommen. Hier wäre eine nachhaltige flächendeckende Förderung sinnvoll, wie sie in Baden-Württemberg erfolgreich bei den Kinder- und Jugendtheatern und dem Ausbau der Theaterpädagogik durch eine gezielte und langfristige Förderung umgesetzt wurde.

Nach dem Vorbild der Internetseite www.theater-und-schule.info (vgl. Kapitel 1 „Theater“) soll neben dem bereits verfügbaren Angebot der Theaterorchester auch das musikpädagogische Angebot der Kulturorchester zentral erfasst und einfach abrufbar sein. Erste Maßnahmen für die konzeptionelle Umsetzung wurden bereits eingeleitet.

2. b) Kulturelle Bildung für andere Gruppen, Senioren, Migranten

Die steigende Lebenserwartung der Menschen erfordert bessere Freizeit- und Bildungsmöglichkeiten für Ältere. Die Konzertorchester haben bereits spezielle „Seniorenkonzerte“/„Nachmittagskonzerte“ im Programm. Darüber hinaus sollte mehr auf zielgruppenorientierte Angebote wie Konzerte in Seniorenheimen oder spezielle Projekte für Demenzkranke geachtet werden. Zunehmend ist dabei eine örtliche Flexibilität gefordert, wie sie gerade Konzertorchester besitzen.

Auch die Zusammenarbeit mit gesellschaftlichen Gruppen, die bislang wenig Zugang zur klassischen Musik und zum Konzertbetrieb haben, soll ausgebaut werden. Die Zusammenarbeit der Stuttgarter Philharmoniker mit Obdachlosen, des Stuttgarter Kammerorchesters mit blinden und sehbehin-

„Obne Musik wäre das Leben ein Irrtum.“

Friedrich Nietzsche

dernten Kindern oder die Projektarbeit der Württembergische Philharmonie Reutlingen mit geistig behinderten Menschen sind beispielhaft. Deren Projekt „accompagnato“ wurde im Jahr 2009 aus einer Reihe bundesweiter Projekte ausgewählt und mit einem Preis für kulturelle Bildung ausgezeichnet.

Die Universalität der musikalischen Sprache ist eine gute Basis dafür, dass Aufgaben der Integrationsarbeit gerade von den Konzertorchestern angegangen werden können. Eine stärkere Zusammenarbeit mit Ausländervereinen ist daher erstrebenswert, ebenso sollten die Konzertorchester zunehmend auch außereuropäisches Musikrepertoire erarbeiten.

2. c) Spartenübergreifende Projekte

Spartenübergreifende Projekte (Filmmusik, Konzerte mit Bildender Kunst, Gesprächs- und moderierte Konzerte, Koproduktionen mit Theatern, Cross-Over-Projekte mit anderen Musiksparten, Musikkabarett) können neue Zielgruppen für die klassische Musik interessieren.

Nicht die Menschen kommen zur Musik, die Musik kommt zum Menschen. Um neuen Zielgruppen den Zugang zu klassischer Musik zu erleichtern, ist es notwendig, sich für andere Konzertsorte zu öffnen (Open-Air-Konzerte, Konzerte in Museen, in Bahnhöfen). Da alle Orchesterstandorte zugleich Hochschulstandorte sind, besteht hier Potential für eine

Zusammenarbeit mit jüngeren Publikumsschichten und für die Erprobung innovativer Konzertkonzepte.

2. d) Nachwuchsförderung

Die Konzertorchester Baden-Württembergs fördern gezielt und erfolgreich den Musikernachwuchs durch Kooperationen mit den Musikhochschulen des Landes, dem Dirigentenpodium Baden-Württemberg, aber auch durch die Zusammenarbeit mit dem Deutschen Musikrat.

Die Konzertorchester unterstützen eine Zusammenarbeit mit der Orchesterakademie der Region Rhein-Neckar. Sie können sich eine solche Orchesterakademie für das ganze Land Baden-Württemberg vorstellen - ähnlich der Orchesterakademie Nordrhein-Westfalen in Dortmund. Die Überlegung, weitere Orchesterakademien beziehungsweise eine landesweite Einrichtung in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Kultur- und Theaterorchestern und den Musikhochschulen zu gründen, soll gemeinsam mit den Beteiligten weiterverfolgt werden.

2. e) Ensemblehaus Freiburg

Ein besonderes Beispiel für die spartenübergreifende kulturelle Bildungsarbeit und Nachwuchsförderung ist das Ensemblehaus Freiburg. Zwei Musikensembles von Weltruf, das Freiburger Barockorchester und das „ensemble recherche“ mit ihren extrem unterschiedlichen Schwerpunkten Barockmusik

und Musik der Gegenwart werden gemeinsam ein Haus beziehen, um sich musikalisch zu inspirieren und ihr Wissen an andere zu vermitteln. Hierfür wird in unmittelbarer Nähe zur früheren Stadthalle ein Neubau für das Ensemblehaus errichtet, der 2011 bezugsfertig sein wird.

Mit den neuen Räumlichkeiten werden die dringend notwendigen adäquaten Probemöglichkeiten für die beiden Ensembles geschaffen und musikpädagogische Angebote, Fortbildungs- und musikwissenschaftliche Veranstaltungen der „Baden-Württembergischen Ensemble-Akademie Freiburg“ angesiedelt. Über diese 2004 gegründete Ensemble-Akademie fördern beide Klangkörper das Verständnis für Alte und zeitgenössische Musik bei interessierten Musikern aus aller Welt und begeistern auch Schüler und Jugendliche für diese Musikrichtungen.

Das Ensemblehaus soll mit dem in der Stadthalle geplanten „Freiburger Musik Zentrum“ kooperieren (vgl. Kapitel 11 „Künstlerische Ausbildung im Hochschulbereich, Abschnitt Musikhochschulen, III. Perspektiven“). Damit entsteht ein bundesweit einzigartiges Musikzentrum, das unter einem gemeinsamen Dach musikalische Spitzen- und Breitenförderung ermöglicht und Kooperationsmöglichkeiten eröffnen wird.

Träger des Ensemblehauses ist die rechtlich unselbstständige „Stiftung Baden-Württembergische Ensemble-Akademie“. Die Stiftung wird treuhänderisch durch den Verein der Freunde der Baden-Württembergischen Ensemble-Akademie Freiburg e.V. verwaltet und wird Bauherrin und Trägerin des Projekts sein. Neben einem beträchtlichen Spendenaufkommen wird der Bau des Hauses (Gesamtkosten 2,5 Mio. Euro) mit Zuschüssen der Stadt Freiburg und des Bundes sowie vom Land mit einem Zuschuss aus Mitteln der Zukunftsoffensive unterstützt.

Ensemblehaus.

Verkabelte Welten.

Maximale Bühnengröße.

Freie Wege rund um das Schlagzeug und für den dazugehörigen Spieler.

Minimaler Bewegungsspielraum für Bläser und Streicher.

Fixpunkt Klavier.

Für alle gilt: nur nicht stolpern!

Aus dem Magazin „25 Jahre ensemble recherche“

2. f) Neue Spielformen und Neue Musik

Die Konzertorchester bringen durch ihre projektbezogene Arbeitsweise die notwendige Flexibilität mit, sich anderen Spielarten zu öffnen. Die Vergabe von Auftragskompositionen und die Zusammenarbeit mit zeitgenössischen Komponisten spielen dabei eine ebenso wichtige Rolle wie die Repertoireerweiterung im Bereich der Barockmusik in historischer Aufführungspraxis.

Werke zeitgenössischer Interpreten finden nur schwer den Weg in die breite Öffentlichkeit. Dies gilt nicht nur für das Publikum, auch die Interpreten scheuen sich vor Neuer Musik. Soweit es die finanzielle Lage der Orchester zulässt, werden in Einzelfällen Auftragskompositionen vergeben. Eine Wiederaufnahme der projektbezogenen Landesförderung für Auftragskompositionen, wie sie in früheren Jahren praktiziert wurde, wäre wünschenswert.

2. g) Festivals

Die Konzertorchester sind bereit, stärker mit den vom Land Baden-Württemberg unterstützten Festivals zu kooperieren. Damit können wichtige Synergieeffekte erzielt werden.

2. h) Neue Medien und Marketing

Für die Konzertorchester könnte eine stärkere Nutzung Neuer Medien eine Öffnung für neue Zielgruppen und

Marketingmaßnahmen bedeuten. Bei einzelnen Orchestern konnten die Möglichkeiten im Marketingbereich durch vom Land bzw. der Baden-Württemberg Stiftung finanzierte Pilotprojekte gestärkt werden. Um hier Schritt zu halten, ist die Qualifizierung der Mitarbeiter sowie eine Stärkung der Orchesterverwaltung notwendig.

2. i) Finanzierung und Evaluierung

Die Konzertorchester Baden-Württembergs befinden sich mit ihrem jeweiligen Konzertangebot in einem permanenten Konkurrenzkampf im internationalen Musikgeschäft. Sie sind auf dem Konzertmarkt präsent. Damit ist eine gewisse Selbstevaluierung gegeben.

Der von der Kulturstrukturkommission im Jahr 1998 geforderten Erhöhung der Eigeneinnahmen sind die Orchester durch verstärkte Konzerttätigkeit und ein verstärktes Spenden- und Sponsorenaufkommen in den letzten Jahren nachgekommen. Bei der derzeitigen institutionellen Förderung drohen den Kammerorchestern und den philharmonischen Orchestern v. a. wegen des späten und nur teilweisen Ausgleichs der Tarifsteigerungen Finanzierungslücken beziehungsweise eine ständige Unterfinanzierung.

Orchester benötigen für ihre künstlerische Arbeit eine gesicherte Planungsgrundlage und flexible haushaltsrechtliche

Rahmenbedingungen. Die in Absprache mit der Stadt Stuttgart 2008 eingeführte Budgetierung hat den Stuttgarter Philharmonikern die geforderte haushaltsmäßigen Flexibilisierung eröffnet.

Angedacht ist in den nächsten Jahren die Evaluierung der institutionellen Orchesterförderung des Landes. Aspekte wie die Frage des Ausgleichs tarifbedingter Personalmehrkosten sowie der Planungssicherheit über mehrjährige Zuwendungsverträge sollen dabei geprüft werden.

Neben den bereits erwähnten Projekten der zeitgenössischen Musik decken gerade Projekte der kulturellen Bildung, der Interkultur und innovative Konzertformen häufig ihre Kosten nicht. Die Konzertorchester sind gezwungen, publikumswirksame Projekte jenen Projekten vorzuziehen, die gesellschaftlich und kulturpolitisch bedeutungsvoll sind. Neben einer angemessenen institutionellen Grundsicherung wird angestrebt, Projektförderungen je nach dem individuellen Bedarf der Orchester vorzunehmen, um damit gezielt einzelne Maßnahmen zu unterstützen.



MUSIKFÖRDERUNG

Das Musikland Baden-Württemberg ist nicht nur reich an hervorragenden Orchestern, sondern auch an hochprofessionellen Ensembles, Chören und Institutionen, deren Arbeit weit über die Grenzen des Landes hinaus strahlt.

„Musik ist die beste Art der Kommunikation.“
Angelo Branduardi

I. Bestandsaufnahme

1. Internationale Bachakademie Stuttgart

Die 1982 von Helmuth Rilling gegründete Bachakademie ist Trägerinstitution für die Ensembles Gächinger Kantorei und Bach-Collegium. Die Verdienste von Helmuth Rilling um die Internationalisierung der Bachakademie sind beispielhaft. Kernstück ihrer Arbeit sind Akademiekonzerte, die Bachwoche, Gastspiele weltweit, das Musikfest Stuttgart sowie seit 2009 der große Bereich der Musikvermittlung.

2. Internationale Hugo-Wolf-Akademie Stuttgart

Die Internationale Hugo-Wolf-Akademie für Gesang - Dichtung - Liedkunst e.V. Stuttgart geht in ihren Ursprüngen auf



einen Kreis von Liebhabern des Lieds und der Gesangskunst zurück, der sich 1898 im Hugo-Wolf-Verein konstituierte und 1968 zu neuem Leben erweckt wurde. Liedkunst, Gesang und Dichtung stehen im Zentrum der Aktivitäten. Alle drei Jahre veranstaltet die Internationale Hugo-Wolf-Akademie den weltweit beachteten Internationalen Wettbewerb für Liedkunst in Stuttgart.

3. Musik der Jahrhunderte

„Musik der Jahrhunderte“ veranstaltet neben dem Festival ECLAT verschiedene Konzertreihen und Musiktheater neuester Musik. Durch das Management der Neuen Vokalso-listen, des weltweit agierenden Ensembles für experimentelle Vokalmusik, besitzt der Veranstalter eine Zentralstellung in internationalen Netzwerken. Der 1978 gegründete Verein nimmt sich der Herausforderung an, die Neue Musik im kulturellen Leben Stuttgarts und der Region fest zu verankern und insbesondere Jugendliche an zeitgenössische Musik heranzuführen.

4. Musikpodium Stuttgart

In der gemeinsamen Geschäftsstelle von Kammerchor Stuttgart, Barockorchester Stuttgart, Hofkapelle Stuttgart und Klassischer Philharmonie werden sämtliche Aktivitäten des Grün-



ders und Dirigenten Frieder Bernius gebündelt. Das Repertoire der stilistisch am historisch originalgetreuen Klangbild orientierten Ensembles reicht von Monteverdi bis zu Uraufführungen Neuer Musik, A-Cappella-Werken und Symphonik bis zu Opernproduktionen.

5. Kammermusik

Auch kammermusikalische Formationen werden gefördert. Als herausragendes Beispiel sei das „ensemble recherche“ genannt, das 1986 in Freiburg gegründet wurde. Neue Musik und insbesondere eigens für das Ensemble komponierte Werke werden von den Musikern, die ohne künstlerische Leitung - eben kammermusikalisch - arbeiten, aufgeführt.

6. Chöre

Baden-Württemberg ist ein Chorland: In zahlreichen professionellen und semiprofessionellen Chören wird auf höchstem Niveau gesungen. Die Förderung des Landes konzentriert sich nicht auf ein Ballungszentrum, sondern greift dort, wo beste Qualität trotz hohen Professionalisierungsgrades und beispielhaften ehrenamtlichen Engagements finanzieller Unterstützung bedarf. Neben international renommierten Vertretern historischer Aufführungspraxis (Balthasar-Neumann-Chor, Vocalensemble Rastatt) werden Chöre mit breitem, auch

neuestem Kammerchor-Repertoire (u.a. Studio Vocale Karlsruhe, Anton-Webern-Chor Freiburg, Württembergischer Kammerchor) gefördert. Alle geförderten Chöre treten im Ausland auf und legen zum Teil preisgekrönte Aufnahmen vor. Im Jahr 2009 wurde ein neues, jährlich ausgeschriebenes Förderprogramm für herausragende Mädchen- und Knabenchöre aufgelegt, das die hervorragende gesangliche und musikalische Chorausbildung von Kindern und Jugendlichen sicherstellt. Voraussetzung für die Förderung sind u.a. qualifizierter Stimmbildungsunterricht und regelmäßige Konzerttätigkeit.

7. Angebote für Jugendliche

Bei der Förderung von jungen musikalischen Talenten existieren, abgesehen von den Angeboten der Musikhochschulen, weitere Einrichtungen wie die Sommerkurse der Musikali-



schen Jugend Deutschlands in Weikersheim, die diapason-Musikakademie (Förderzentrum für junge Streicher) in Karlsruhe oder die Landessammlung Streichinstrumente Baden-Württemberg. 43 hochwertige Streichinstrumente mit einem Gesamtversicherungswert von rund 6,5 Mio. Euro stehen in der Landessammlung hochbegabten Jugendlichen und Studierenden für musikalische Vorhaben wie Wettbewerbe oder Konzerte zur Verfügung.

II. Perspektiven

Spitzenensembles sind in Baden-Württemberg v. a. im Bereich der Alten Musik sowie in der zeitgenössischen Musik zu finden. Diese Tendenz soll auch zukünftig gestärkt werden. Um insbesondere die zeitgenössische Musik zu fördern und das große Potential im Bereich der Komposition auszuschöpfen, soll die Vergabe von Kompositionsaufträgen wieder eingeführt werden.

Die zahlreichen Institute, Ensembles und Festivals, die sich mit Neuer und Neuester Musik beschäftigen (wie z.B. das KlangForum Heidelberg oder das Institut für Musik und Akustik des ZKM, das im Kapitel 12 aufgeführt ist) sowie der SWR, der mit den Donaueschinger Musiktagen und den beiden eigenen Ensembles SWR-Vokalensemble Stuttgart und SWR-Sinfonieorchester Baden-Baden und Freiburg Maßstäbe setzt, haben Baden-Württemberg die Vorreiterrolle ermöglicht, die das Land seit Jahrzehnten in diesem Bereich inne





hat. Sie sollen zukünftig noch stärker von einer Landesförderung profitieren; neue Künstler und Formationen sollen aber ebenfalls eine Chance auf Förderung erhalten.

Eine Aufnahme weiterer Künstler und Einrichtungen in die Musikförderung wird erst dann möglich, wenn bisher „besetzte“ Fördergelder frei werden. Um dies zu erreichen, sollen künftig keine zeitlich unbegrenzten Fördermittel ohne Bedingungen vergeben werden; stattdessen sollen Zielvereinbarungen mit den jeweiligen Antragstellern getroffen werden. Eine zeitlich befristete Förderung, die an die Erreichung festgelegter Ziele (z. B. Effizienz von Aufwand und Ergebnis, Ausstrahlungsradius, internationale Kontakte/Auftritte etc.) geknüpft ist, wird durch rechtzeitiges Evaluieren Fördermittel freisetzen, die dann anderweitig verwendet werden können. Es ist nicht Ziel dieser neuen Förderstrukturen, einzelne Einrichtungen oder Ensembles an die Grenzen der finan-

ziellen Belastbarkeit zu führen, sondern starre Strukturen aufzubrechen. Für die bestehenden, bereits geförderten Institutionen und Ensembles sollen die Zielvereinbarungen ein Anreiz zu neuen Projekten und Ideen sein, sollen sie zu mehr Mut für Innovationen herausfordern.

POPMUSIK

Popmusik und Jugendkultur spielen eine wichtige Rolle für Gesellschaft, Kultur und Wirtschaft unseres Landes. Nach 60 Jahren Popkultur in Deutschland ist die Populäre Musik in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Kaum ein anderes Medium drückt auf so intensive und direkte Art Zeitgeist, Lebensgefühl und gleichzeitig Individualität und Gemeinschaftsgefühl aus.

Baden-Württemberg hat bereits 2002 eine Popkonzeption vorgelegt, deren Weiterentwicklung angestrebt wird. Die Popkonzeption wurde weitestgehend umgesetzt. Im Jahr 2000 wurde eine Arbeitsgruppe eingesetzt, die Vorschläge und konkrete Handlungsempfehlungen erarbeitet hat, wie sich Baden-Württemberg unter Berücksichtigung der spezifischen Standortbedingungen und des damals grundlegenden Umbruchs im Medienbereich als herausragender Musikstandort etablieren kann.

Ziel war es, Baden-Württemberg auch im Popmusikbereich zu einem modernen, zukunftsorientierten Wirtschafts- und Kreativstandort auszubauen. Die Ergebnisse wurden in den „Empfehlungen der Arbeitsgruppe Förderung der Popular- und Jugendmusik in Baden-Württemberg“, kurz auch als Popkonzeption bezeichnet, festgehalten. Die Empfehlungen

zielen darauf ab, Aus- und Weiterbildungsangebote zu schaffen, Kreativpartner im Bereich der Popmusik zu vernetzen, eine regionale Popförderung aufzubauen, Qualifizierungs-, Coaching- und Beratungsangebote zu professionalisieren und das Land auf diesem Sektor wettbewerbsfähig zu machen. Die wichtigste Empfehlung war die Einrichtung einer Popakademie Baden-Württemberg (Kapitel 11 „Künstlerische Ausbildung im Hochschulbereich“).



Neben der Popakademie, die als Impulsgeber für ganz Baden-Württemberg agiert, existieren verschiedene regionale Popzentren, die als Ansprechpartner und Beratungsstellen für die Künstler, Verbände und Unternehmen der jeweiligen Region fungieren. Sie werden u. a. mit Mitteln aus dem Projekt „RegioNet“ der Popakademie gefördert. Bei diesem Projekt steht die Integration bereits vorhandener Strukturen und Netzwerke im Vordergrund. Ein ständiger Austausch zwischen der Popakademie und den kommunalen Akteuren und Initiativen wird forciert. Langfristig soll in Baden-Württemberg eine Förderstruktur aufgebaut werden, die es ermöglicht, in den verschiedenen Regionen ein Grundangebot regionaler Popförderung anzubieten. Ziel des „RegioNet“ ist außerdem eine effektive und nachhaltige Lobbyarbeit: Popmusik soll auch als Kultur- und Wirtschaftsförderung begriffen werden. Die einzelnen regionalen Zentren haben sich zu einem losen Netzwerk, den „Popbüros Baden-Württemberg“ zusammengeschlossen. Die Koordination des Netzwerks ist beim Popbüro Region Stuttgart angesiedelt.

JAZZFÖRDERUNG

I. Bestandsaufnahme

Der Jazzpreis des Landes Baden-Württemberg, der vom Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst jährlich vergeben wird, zählt bundesweit zu den höchstdotierten Auszeichnungen in der Nachwuchsförderung dieses Genres. Zusammen mit dem ebenfalls jährlich veranstalteten Landes-

jazzfestival sowie der finanziellen Förderung des Jazzverbandes Baden-Württemberg bildet der Preis das Fundament für die Jazzförderung der Landesregierung.

Das Landesjazzfestival wird gemeinsam vom Land und dem Jazzverband getragen und findet seit 1987 jährlich in einer anderen Stadt statt. Im Jahr 2010 fiel die Auswahl auf Schwäbisch Gmünd, 2011 findet das Festival in Heilbronn und ein



Jahr später in Reutlingen statt. Gefördert werden auch einzelne Festivals im Land, wie das „Aalener Jazzfest“, das „Enjoy Jazz-Festival“ in Mannheim sowie die „Jazz-Open Stuttgart“. Ebenfalls zum Kreis der Zuschussempfänger zählt der Jazzchor Freiburg.

Eine Förderung des Landes erhält der Jazzverband Baden-Württemberg mit Sitz in Karlsruhe. Das Geld für diesen Verein mit landesweit 37 Jazzclubs und Musikerinitiativen als Mitglieder ist zweckgebunden und für die finanzielle Unterstützung der Auftritte von Jazzmusikern aus dem Land in baden-württembergischen Jazzclubs, die Aufnahme neuer Jazzclubs in den Landesjazzverband und für Verwaltungsaufgaben bestimmt. Da sich Landesregierung und Landtag der Bedeutung des Landesjazzverbandes bewusst sind, haben sie die Förderung im Jahr 2009 deutlich erhöht.

Seit 1989 fördert das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst das mit professionellen Musikern aus Baden-Württemberg besetzte „Ensemble Südpool“. Pro Jahr erhält es knapp 20.000 Euro an Zuschüssen.

Studiengänge für Jazz an den beiden Musikhochschulen in Stuttgart und Mannheim sind seit 1989 bzw. 1992 eingerichtet. Über den Landesjazzpreis des Kunstministerium hinaus werden Jazztalente in Baden-Württemberg auch vom Ministerium für Kultus, Jugend und Sport, gefördert: zum einen durch den seit 2009 jährlich stattfindenden Wettbewerb „Jugend jazzt“, zum anderen durch das Jugendjazzorchester Baden-Württemberg. Das eine wie das andere wird vom Landesmusikrat getragen und aus den sogenannten Landesjugendplanmitteln finanziell gefördert. Das Jugendjazzorchester gibt es seit 1981. Darin finden sich Jazzler bis zu 25 Jahren zu Proben und Auftritten zusammen. Im Rahmen des Programms „Begegnungen der Schulmusik“ findet dieses Jahr zum zwölften Mal das „Schülerjazzfestival“ statt.

II. Perspektiven

Neue und jüngere Publikumsschichten zu erschließen ist ein Schwerpunkt der zukünftigen Landesjazzförderung. Dazu dient beispielsweise das bundesweit einmalige Projekt „Jazz für Kinder“, das der Landesjazzverband dank der zeitlich befristeten finanziellen Unterstützung der Baden-Württem-

berg Stiftung mittlerweile flächendeckend in Baden-Württemberg anbieten kann.

Die Sicherung der Anschlussfinanzierung nach Beendigung der Förderung durch die Baden-Württemberg Stiftung wird ebenso angestrebt wie der Ausbau und die Integration dieses erfolgreichen Projekts beispielsweise in das Angebot von Kindertagesstätten und die außerschulische Betreuung an Ganztagschulen.



Orchester	Internetadresse
Stuttgarter Philharmoniker	www.stuttgart.de/philharmoniker
Württembergische Philharmonie Reutlingen	www.wuerttembergische-philharmonie.de
Südwestdeutsche Philharmonie Konstanz	www.philharmonie-konstanz.de
Württembergisches Kammerorchester Heilbronn	www.wko-heilbronn.de
Stuttgarter Kammerorchester	www.stuttgarter-kammerorchester.de
Südwestdeutsches Kammerorchester Pforzheim	www.swdko-pforzheim.de
Kurpfälzisches Kammerorchester Mannheim	www.kko.de
Freiburger Barockorchester	www.barockorchester.de
Philharmonie Baden-Baden	www.philharmonie.baden-baden.de
Rundfunkorchester	www.swr.de/sinfonieorchester

Musikförderung	Internetadresse
Internationale Bachakademie Stuttgart	www.bachakademie.de
Musik der Jahrhunderte	www.mdjstuttgart.de
Internationale Hugo-Wolf-Akademie Stuttgart	www.hugo-wolf-akademie.de
Musikpodium Stuttgart	www.musikpodium.com
„ensemble recherche“	www.ensemble-recherche.de
Klangforum Heidelberg	
(Schola Heidelberg und ensemble aisthesis)	www.klanghd.de
Landessammlung Streichinstrumente	www.landessammlung.mh-freiburg.de
Jazzförderung	
Aalener Jazzfest	www.aalener-jazzfest.de
Enjoy Jazz-Festival	www.enjoyjazz.de
Jazz-Open Stuttgart	www.jazzopen.com
Jazzchor Freiburg	www.jazzchorfreiburg.de
Jugendjazzorchester	www.jugendjazzorchester.de
Jazzverband Baden-Württemberg	www.jazzverband.de
Projekt Jazz für Kinder	www.jazz-für-kinder.de

Kapitel 4: Tanz

I. Bestandsaufnahme

1. Tanztheater	135
2. Freie zeitgenössische Tanzszene	136
3. Festivals	
4. Ausbildung und Nachwuchsförderung	
5. Interessensgemeinschaft zeitgenössischer Tanz	
6. Art der Landesförderung	137

II. Perspektiven

„Ich lobe den Tanz,
denn er befreit den Menschen von der Schwere der Dinge,
bindet den Vereinzelten an die Gemeinschaft.“
Augustinus, Kirchenlehrer und Philosoph, 4. Jahrhundert

I. Bestandsaufnahme

In Baden-Württemberg findet sich eine künstlerisch und institutionell vielfältige Tanzszene und mit dem Stuttgarter Ballett eine der für die Entwicklung des Balletts weltweit wichtigsten Kompagnien. Institutionell lassen sich im Wesentlichen die Tanzsparten an Staats- und Stadttheatern und Einrichtungen der freien zeitgenössischen Tanzszene unterscheiden. Gastspielprogramme und Festivals mit zum Teil internationaler Ausrichtung finden regelmäßig statt. Freie professionelle Choreographen und Tänzer sowie Einrichtungen zur Tanz-Ausbildung finden sich in den Ballungsräumen und größeren Städten des Landes. Im Jahr 2009 hat sich mit finanzieller Unterstützung des Landes eine Institutionen übergreifende Interessengemeinschaft „Tanz-Szene BW“ gebildet.

1. Tanztheater

Neben dem Stuttgarter Ballett und dem Ballett am Badischen Staatstheater Karlsruhe gibt es Tanz als eigene Sparte an fünf städtischen Theatern: Freiburg, Heidelberg, Mannheim, Pforzheim und Ulm. Freiburg und Heidelberg arbeiten mit fusionierten Kompagnien zusammen. Ein eigenes Programm in Form von Gastspielen bietet das Stadttheater Heilbronn an. Internationale Gastspiele werden im Forum am Schlosspark Ludwigsburg (im Rahmen der Schlossfestspiele Ludwigsburg) und am Burghof Lörrach gezeigt.



2. Freie zeitgenössische Tanzszene

Im Land gibt es mehrere Einrichtungen, die für freie Gruppen Aufführungs- und Produktionsort sind. Zu nennen sind hier die Tanz- und Theaterwerkstatt e. V. Ludwigsburg, das Theaterhaus Stuttgart mit der Tanzkompanie Gauthier Dance und (in begrenztem Umfang) als Ort für freie Produktionen, das RotebühlTheater und das Produktionszentrum Tanz und Performance in Stuttgart, das E-Werk in Freiburg, das Theater Felina-Areal sowie die Künstlervereinigung „zeitraumexit“ in Mannheim und das UnterwegsTheater in Heidelberg mit eigener Kompanie.

3. Festivals

In Baden-Württemberg bestehen programmatisch unterschiedliche Festivals für zeitgenössischen Tanz. Sie reichen vom regionalen Festival bis zum Festival mit internationaler Strahlkraft wie z. B.:

- Tanzfestival im Tempel Karlsruhe
- „Wunder der Prärie“, Festival für Performance von „zeitraumexit“ Mannheim
- Stuttgarter Theaterpreis „TANZ“ (biennal)
- „Tanz!“ internationales Tanzfestival am Theater Heilbronn
- internationales Tanzfestival Freiburg
- internationales Solo-Tanz-Festival Stuttgart

4. Ausbildung und Nachwuchsförderung

Mit der Akademie des Tanzes der Staatlichen Hochschule für Musik und Darstellende Kunst Mannheim sowie der John Cranko Schule mit Ballettschule und staatlicher Ballettakademie in Stuttgart bestehen im Land traditionsreiche staatliche Ausbildungsstätten für professionelle, klassische Tänzerinnen und Tänzer. Als staatlich genehmigte Schule im Bereich Tanz, Performance und Improvisation bildet „bewegungs-art“ in Freiburg freischaffende, professionelle Tänzerinnen und Tänzer aus. Die private Tanzstiftung Birgit Keil vergibt Stipendien an den begabten tänzerischen Nachwuchs. Stipendien zur Förderung des zeitgenössischen choreographischen Nachwuchses vergeben auf Landesebene die Kunststiftung Baden-Württemberg und international die Akademie Schloss Solitude. Projekte wie das „Education Programm“ oder „IMPULS MusikTheaterTanz“ des Stuttgarter Balletts unter Reid Anderson öffnet Schulen die Türen zur Tanzkunst. Die Noverre-Gesellschaft fördert durch Tanzabende junge choreographische Ballett-Talente.

5. Interessengemeinschaft zeitgenössischer Tanz

Seit 2008 haben die festen Tanzensembles und Vertreter der Freien Szene gemeinsam und mit Unterstützung des Kunstministeriums begonnen, sich als offene „Interessengemeinschaft zeitgenössischer Tanz in Baden-Württemberg“ zu



vernetzen. Bei Arbeitstreffen und Themenworkshops werden gemeinsame Ziele entwickelt und Maßnahmenvorschläge erarbeitet. Erstes Produkt ist eine Broschüre sowie die Internet-Seite www.tanzszene-bw.de.

Diese Zusammenarbeit der freien und festen Einrichtungen ist zukunftsweisend, um umfassend den Tanz in Baden-Württemberg zu stärken, durch ein landesweites Netzwerk die bestehenden Kompetenzen und Strukturen für den Tanz in Baden-Württemberg einzusetzen und durch gemeinsame Handlungskonzepte neue Wege zu beschreiten. Ziel der Initiative ist es, Tanz als eigenständige Kunstform in seiner ganzen Vielfalt und Qualität in der Öffentlichkeit im Land, bundesweit und international stärker wahrnehmbar zu machen, seine Bedeutung und sein Potential herauszustellen und seine spezifischen Erfordernisse deutlich zu machen.

6. Art der Landesförderung

Das Land fördert den Tanz in Baden-Württemberg v. a. subsidiär und indirekt im Rahmen der institutionellen Zuschüsse an die staatlichen und nichtstaatlichen Theater, Ausbildungsstätten, Festivals und sonstigen Einrichtungen. Hinzu kommen direkte Förderungen für Einzelprojekte, Veranstaltungen und die finanzielle Beteiligung am nationalen Performance-Netz zur Förderung von Tanzgastspielen. Seit 2009

wird die Vernetzung des zeitgenössischen Tanzes im Land gezielt gefördert.

II. Perspektiven

In Baden-Württemberg gibt es bisher keine zentrale Stelle, die sich um die Belange des Tanzes - v. a. des zeitgenössischen Tanzes - kümmert und als allgemeine Anlaufstelle für diese Kunstform und ihre Weiterentwicklung dient.

Abgeholfen werden könnte diesem Mangel durch die Einrichtung eines Tanzbüros, das bei der Kunststiftung Baden-Württemberg oder einer anderen geeigneten Institution im Land angegliedert werden könnte. Ein solches Tanzbüro wäre zentraler Anlaufpunkt für alle Tanzschaffenden und deren Partner, für das Kunstministerium, Interessensverbände und aktuelle sowie potentielle Förderer. Neben der Wahrnehmung von Beratungs- und Entwicklungsaufgaben könnte es auch die Betreuung und Erweiterung des Tanz-Netzwerks, die Ansprechfunktion für Schulen und kulturelle Bildungsprojekte sowie Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit übernehmen.

Das Tanzbüro wäre auch ein geeigneter Ort, um über den Bereich einzelner Institutionen hinausgehende Fragen zur Weiterentwicklung des zeitgenössischen Tanzes im Land aufzugreifen, zu verdichten und Prozesse anzustoßen. Dazu gehören auch Fragen im Zusammenhang mit dem Übergang

in neue Berufe (Transition) nach der Beendigung der aktiven tänzerischen Laufbahn. Themen, die aufgegriffen werden könnten, sind:

- Produktionsbedingungen, Errichtung eines (kommunalen) Produktionshauses
- Kulturelle Bildung, Tanzpädagogik, Tanz in Schulen, für Senioren und Behinderte
- Symposien, Kongresse, Festivals
- Ausbildung, Nachwuchsförderung, Weiterbildung, Transition, Residenzen
- Förderstrukturen, Programme, Projekte, Tanz im ländlichen Raum
- Ensemblebildung und Repertoirepflege
- Archivierung
- Markenbildung von Tanz in Baden-Württemberg

Tanz	Internetadresse
Nähere Informationen zum Tanz in Baden-Württemberg unter	www.tanzszene-bw.de



Kapitel 5: Literatur

I. Bestandsaufnahme

1. Zentrale literarische Institutionen	142
2. Stipendien und Preise	146
3. Literaturfestivals	148

II. Perspektiven

1. Projektfonds Literatur	
2. Literaturpreise	
3. Literaturwinter in der Berliner Landesvertretung	149
4. Baden-württembergisches Literaturportal	
5. Literarische Bildung in den Schulen	
6. Interkulturelle Literaturförderung	150

„Der Leser hat's gut, er kann sich seine Schriftsteller aussuchen.“

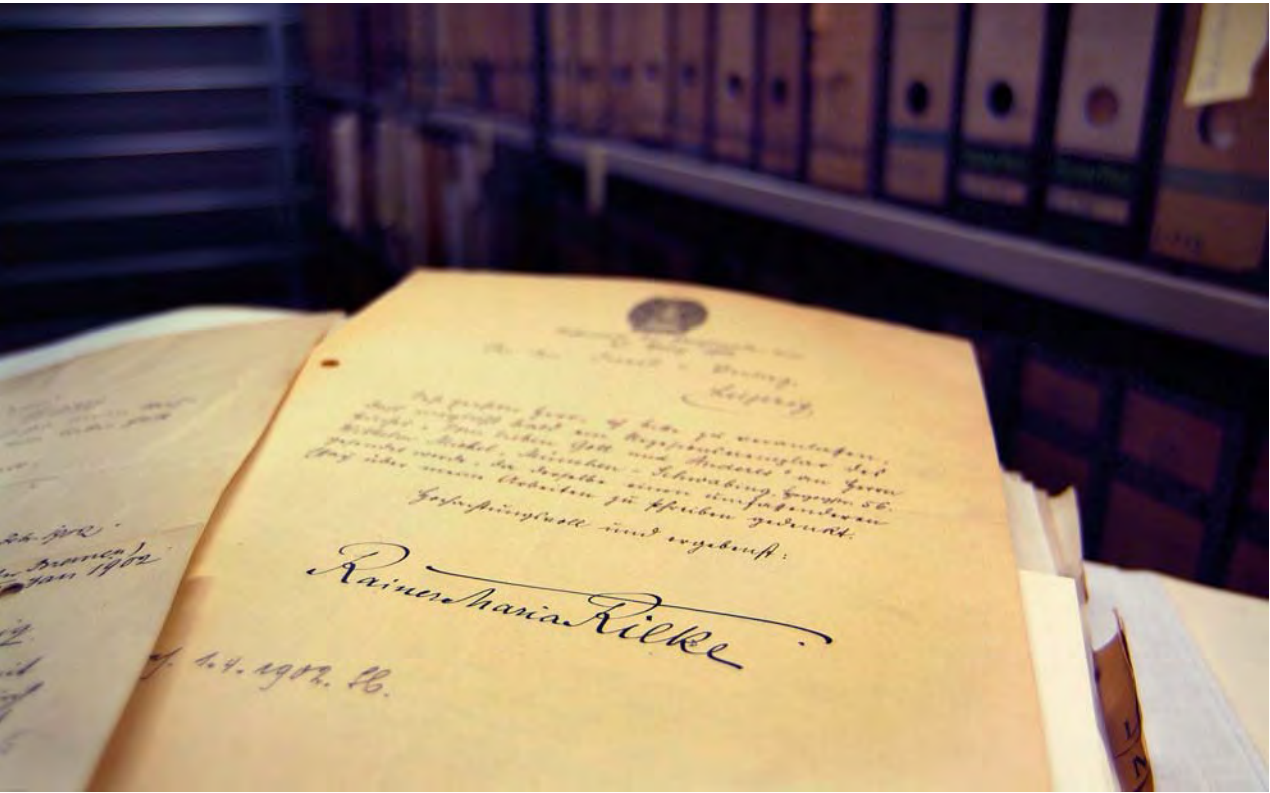
Kurt Tucholsky

Baden-Württemberg hat eine einzigartige Literaturlandschaft. Dieses Land kann nicht nur auf eine große literarische Tradition zurückblicken, sondern auch einen lebendigen und aktiven Literaturbetrieb vorweisen.

Literatur kann als ein Prozess begriffen werden, von der Produktion über die Vermittlung bis zur Rezeption und Verarbeitung. Literatur wird immer medial vermittelt, durch den Druck von Büchern, die elektronische Edition, über

Lesungen, Buchbesprechungen, Autoreninterviews, Hörspiele oder Diskussionsforen.

Im Gefüge der Förderungsvielfalt, die Land, Kommunen, Vereine, Stiftungen, Wirtschaft und der öffentlich-rechtliche Rundfunk für Schriftsteller und Schriftstellerinnen und literarische Einrichtungen entfalten, sieht das Land seine Aufgabe v. a. darin, die literarischen Zeugnisse zu bewahren und zu pflegen, die Entstehung und Verbreitung von Literatur zu



unterstützen, Literatur zu vermitteln und positive Rahmenbedingungen für den Literaturbetrieb zu schaffen.

Es erfüllt diese Aufgabe durch die institutionelle Förderung zentraler literarischer Einrichtungen im Land, durch die Vergabe von Preisen und Stipendien, durch die Förderung literarischer Festivals, durch Projektförderungen und durch grenzüberschreitende Literaturförderung.

I. Bestandsaufnahme
1. Zentrale literarische Institutionen
1. a) Deutsches Literaturarchiv Marbach

Das Deutsche Literaturarchiv Marbach (DLA) ist eine der bedeutendsten Literaturinstitutionen weltweit. Es bewahrt, ordnet und erschließt eine Fülle kostbarer Quellen der Literatur- und Geistesgeschichte seit der Aufklärungszeit. Rund 1.200 Schriftstellervor- und -nachlässe, eine Bibliothek mit etwa 750.000 Bänden und 1.100 laufend abonnierte literarische und germanistische Zeitschriften aus dem In- und Ausland sowie eine umfangreiche Bildnissammlung stehen den Benutzern zur Verfügung.

Teile der Sammlungen des DLA sind in den ständigen Ausstellungen des 1903 eröffneten Schiller-Nationalmuseums und des 2006 eröffneten Literaturmuseums der Moderne sowie in Wechselausstellungen zu sehen. Rund 94 Prozent des

laufenden Etats des DLA werden jeweils zur Hälfte von Bund und Land getragen.

In dem mehrfach preisgekrönten Bau des britischen Architekten David Chipperfield auf der Marbacher Schillerhöhe wurde 2006 das weltweit erste Literaturmuseum der Moderne (LiMo) errichtet. Die Dauerausstellung und mehrere Wechselausstellungen präsentieren auf 1000 qm Exponate aus den Beständen des Deutschen Literaturarchivs seit dem 20. Jahrhundert. Das Land beteiligte sich an den Baukosten in Höhe von 11,82 Mio. Euro mit 5,91 Mio. Euro.

Mit der im November 2009 abgeschlossenen Innensanierung des Schiller-Nationalmuseums (SNM) konnten nicht nur wichtige baukonstruktive Maßnahmen an dem über einhundert Jahre alten Gebäude vorgenommen werden, sondern auch eine moderne Ausstellungstechnik installiert werden, die derjenigen des Literaturmuseums der Moderne entspricht. Das Literaturmuseum der Moderne und das Schiller-Nationalmuseum bilden damit eine einheitlich konzipierte Erlebniswelt der deutschen Literatur. Während das SNM die deutsche Literatur des 18. und 19. Jahrhunderts präsentiert, ist das LiMo der deutschen Literatur von 1890 bis in die Gegenwart gewidmet. Das Land beteiligte sich an den Gesamtbaukosten in Höhe von 6,2 Mio Euro mit 1,95 Mio. Euro. Zu den spektakulärsten Ereignissen in der Geschichte des DLA gehört der Erwerb des Siegfried Unseld Archivs (SUA) Ende 2009. Das



mehr als 20.000 Aktenordner und über 25.000 Bücher umfassende Archiv, das die Archive der Verlage Insel und Suhrkamp vereint, ist in seiner literaturwissenschaftlichen und geistesgeschichtlichen Bedeutung von höchstem Wert. Dieser Archivbestand bildet einen wesentlichen Bestandteil des geistigen Erbes der Bundesrepublik Deutschland. Die Baden-Württemberg Stiftung hat den Erwerb mit 1,5 Mio. Euro unterstützt.

2008 wurde der Freundeskreis „American Friends of Marbach“ (AFM) gegründet, deren Ehrenvorsitzender Fritz Stern ist. Der Freundeskreis ermöglicht Reisestipendien für US-amerikanische Doktoranden.

1. b) Arbeitsstelle für literarische Museen, Archive und Gedenkstätten in Baden-Württemberg

Rund 100 literarische Museen, Archive und Gedenkstätten zeugen von der reichen literarischen Tradition des Landes. Träger der Einrichtungen sind in der Regel die Kommunen, zum Teil auch Vereine. Zur Förderung dieser Museen hat das Land 1980 die „Arbeitsstelle für literarische Museen, Archive und Gedenkstätten“ eingerichtet, die organisatorisch beim Deutschen Literaturarchiv Marbach angesiedelt ist. Seit Gründung der Arbeitsstelle konnte die Zahl der Museen verdreifacht werden. Die Aufgaben der bundesweit einzigartigen Arbeitsstelle umfassen die fachliche Beratung von literari-



schen Museen bei der Einrichtung und Umgestaltung, bei museumstechnischen und konservatorischen Fragen sowie bei Erwerbungen und Publikationen. Aus Mitteln des Landes können Zuschüsse an gemeinnützige Träger literarischer Museen, Archive und Gedenkstätten in Baden-Württemberg für die museale Ausstattung, für ausstellungsbegleitende Publikationen sowie zur Restaurierung und Inventarisierung von Museumsgut gewährt werden. Auch können Sammlungsgegenstände erworben werden, um sie gemeinnützigen Trägern leihweise zu überlassen. Zuschüsse und Erwerbungen sind an die fachliche Beratung durch die Arbeitsstelle gebunden. Die Arbeitsstelle vergibt auch Mittel für Veranstaltungen (Lesungen, Vorträge), wenn diese in Zusammenhang mit literarischen Museen, Archiven und Gedenkstätten in Baden-Württemberg stattfinden. Alle genannten Förderungen erfolgen im Verhältnis 1:1.

1. c) Literarische Gesellschaft

Die aus dem 1924 gegründeten Scheffelbund hervorgegangene Literarische Gesellschaft e. V. in Karlsruhe ist mit über 5.000 Mitgliedern der größte literarische Verein in Deutschland und zugleich eine der Säulen des Literaturbetriebs im Land. Ausstellungen, Lesungen, Vorträge, Tagungen, die Verleihung des Scheffelpreises und des Hermann-Hesse-Literaturpreises sowie die Unterhaltung des Museums für Literatur am Oberrhein mit Oberrheinbibliothek und einem Archiv gehören zu den ständigen Aktivitäten. In jüngerer Zeit gingen von ihr immer wieder Impulse aus, die den Literaturbetrieb im Land bereichern, etwa die Schaffung der Internetdomain www.autoren-bw.de, der Internetdomain www.literaturland-bw.de (in Kooperation mit der Arbeitsstelle für literarische Museen, Archive und Gedenkstätten) oder die Neukonzeption der Literaturzeitschrift „Allmende“.

1. d) Stuttgarter Schriftstellerhaus

Das 1983 gegründete Stuttgarter Schriftstellerhaus, das vom Verein Stuttgarter Schriftstellerhaus e. V. betrieben wird, ist ein wichtiger Treffpunkt und eine zentrale Anlaufstelle für Literaturschaffende sowie Veranstaltungsort für Lesungen, Tagungen und Schreibwerkstätten. Der Verein Stuttgarter Schriftstellerhaus e.V. vergibt regelmäßig dreimonatige Wohn- und Arbeitsstipendien, die mit monatlich 1.000 Euro dotiert sind.

1. e) Förderkreis deutscher Schriftsteller in Baden-Württemberg

Der Förderung des literarischen Nachwuchses ist der „Förderkreis deutscher Schriftsteller in Baden-Württemberg e. V.“ verpflichtet. Er unterstützt Schriftsteller und Schriftstellerinnen, die ihren ersten Wohnsitz in Baden-Württemberg haben. Zu seinen Aktivitäten gehören die Veranstaltung von öffentlichen Lesungen, die Vergabe von Arbeitsstipendien und die Veranstaltung von Seminaren und Literaturwerkstätten. Außerdem verleiht der Förderkreis den Thaddäus-Troll-Preis und gibt die Anthologie „Förderband“ heraus.

1.f) Literaturhaus Stuttgart

Das im November 2001 eröffnete Literaturhaus hat sich zu einem lebendigen literarischen Treffpunkt für die Stadt Stuttgart entwickelt. Es bietet Autorenlesungen, Schreibwerk-

stätten für Jugendliche und ist ein Forum für Literaturgespräche und -diskussionen. Das Land unterstützt das Literaturhaus Stuttgart im Rahmen seiner Projektförderung.

1. g) Akademie für gesprochenes Wort

Durch ihren weit gefassten Stiftungszweck von der Sprech- und Vortragskunst über LeseConcerte, Literaturvermittlung, Ausbildung von Erzählern, der Sprachgestaltung im Lied bis hin zu rhetorischer Kommunikation, Therapie von Stimm- und Sprechstörungen und Ähnlichem hat sich die 1993 gegründete Akademie für gesprochenes Wort einen Aktionsradius geschaffen. Die Akademie setzt sich in künstlerischer, wissenschaftlicher und pädagogischer Hinsicht mit den unterschiedlichen Erscheinungsformen des Sprechens, Hörens und Zuhörens auseinander. Dazu gehört auch die Beschäftigung mit den Grundlagen des Sprechens, mit der Stimme, der Atmung, der Bewegung und dem Sprechrhythmus. Die Akademie verfügt über ein Sprecherensemble und veranstaltet alle zwei Jahre die „Internationalen Stuttgarter Stimmtage“.

1. h) Freundeskreis zur internationalen Förderung literarischer und wissenschaftlicher Übersetzungen

Die literarische Übersetzung ist mehr als nur ein Transfer von einer Sprache in eine andere, sie ist ein komplexes Medium der Begegnung von Sprachen und Kulturen. Die Literaturen

anderer Länder und Völker erschließen sich uns dank der Sprachkunst der Übersetzer. Im Bewusstsein der Bedeutung der literarischen Übersetzung für die Verbreitung von Literatur ist die Förderung der literarischen Übersetzer zu einem festen Bestandteil der Literaturförderung des Landes geworden. Der Freundeskreis ist Partner des Landes bei der Vergabe von Übersetzerstipendien und des Christoph-Martin-Wieland-Übersetzerpreises.

2. Stipendien und Preise

Das Land und einige von ihm geförderte Institutionen bieten Schriftstellern und Schriftstellerinnen ein umfangreiches Stipendienprogramm:

- Drei Jahresstipendien à 12.000 Euro, die direkt vom Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst vergeben werden
- Ein Dreimonatsstipendium à 3.000 Euro über das Stuttgarter Schriftstellerhaus
- Arbeitsbeihilfen im Umfang von derzeit 26.000 Euro über den Förderkreis Deutscher Schriftsteller in Baden-Württemberg e.V.
- Übersetzerstipendien im Umfang von 22.000 Euro über den Freundeskreis zur Förderung literarischer und wissenschaftlicher Übersetzungen e.V.

- Mehrere Halbjahres- und Jahresstipendien über die Akademie Schloss Solitude (monatlich 1.000 Euro)
- Mehrere Jahresstipendien über die Kunststiftung Baden-Württemberg zu je 10.000 Euro

Literaturpreise sind wie die Stipendien ein Zeichen der Anerkennung für die Schriftstellerinnen und Schriftsteller und tragen dazu bei, positive Rahmenbedingungen für deren schriftstellerische Arbeit zu schaffen. Hierin sieht das Land nach wie vor einen Schwerpunkt seiner vielfältigen Literaturförderung. Zugleich bringen Preise als überregional wahrnehmbare Signale die Verbundenheit des Landes Baden-Württemberg zu seiner literarischen Tradition zum Ausdruck.

Derzeit vergibt das Land allein oder in Zusammenarbeit mit anderen Partnern folgende Preise:

- **Johann-Peter-Hebel-Preis** (alle zwei Jahre), dotiert mit 10.000 Euro. Ausgezeichnet werden Schriftsteller, die durch ihr literarisches Werk dem alemannischen Sprachraum oder J. P. Hebel verbunden sind, Übersetzer, Essayisten, Medienschaffende oder Wissenschaftler, die sich um die Pflege des Werks von J. P. Hebel oder die Literatur des alemannischen Sprachraums verdient gemacht haben.

- **Schiller-Gedächtnis-Preis** (alle drei Jahre), dotiert mit insgesamt 40.000 Euro (Ehrenpreis dotiert mit 25.000 Euro, zwei Förderpreise dotiert mit je 7.500 Euro). Ausgezeichnet wird ein hervorragendes Werk auf dem Gebiet der deutschen Literatur oder der Geisteswissenschaften, ein Einzelwerk oder das gesamte literarische Schaffen eines Autors. Die Förderpreise zeichnen junge Dramatiker aus.

- **Christoph-Martin-Wieland-Übersetzerpreis** (alle zwei Jahre), dotiert mit 12.000 Euro. Ausgezeichnet wird eine herausragende Literaturübersetzung ins Deutsche, wobei die Literaturgattungen wechseln.

- **Thaddäus-Troll-Preis** (jährlich), dotiert mit 10.000 Euro. Ausgezeichnet werden Stipendiaten des Förderkreises deutscher Schriftsteller in Baden-Württemberg e. V.

- **Peter-Huchel-Preis** (jährlich), dotiert mit 10.000 Euro. Ausgezeichnet wird ein im zurückliegenden Jahr erstmals in Druckform erschienenes Werk, das einen besonders bemerkenswerten Beitrag zur Entwicklung der deutschsprachigen Lyrik geleistet hat. Partner: SWR.

- **Calwer Hermann-Hesse-Förderpreis** für deutschsprachige Literaturzeitschriften (alle vier Jahre), dotiert mit 15.000 Euro. Partner: Calwer Hermann Hesse Stiftung.

Ausgezeichnet werden deutschsprachige Literaturzeitschriften, die Arbeiten junger Autoren veröffentlichen und sich im Sinne von Hermann Hesse durch kritische Weltoffenheit auszeichnen.

- **Johann-Jacob-Christoph von Grimmelshausen-Preis** (alle zwei Jahre), dotiert mit 10.000 Euro. Partner: Hessen, Renchen, Gelnhausen. Ausgezeichnet wird ein in den letzten sechs Jahren erschienenes erzählerisches Werk, das einen bemerkenswerten Beitrag zur künstlerischen Auseinandersetzung mit der Zeitgeschichte geleistet hat.

- **Baden-Württembergischer Preis für literarisch ambitionierte kleinerer Verlage** (alle zwei Jahre), dotiert mit 12.500 Euro. Ausgezeichnet wird das literarische Gesamtprogramm eines Kleinverlags in Baden-Württemberg.

- **Europäischer Autorenpreis des Heidelberger Stückemarktes** (jährlich), dotiert mit 5.000 Euro. Ausgezeichnet wird ein europäischer Theaterautor der Gegenwart.

3. Literaturfestivals

Im Sinne des Subsidiaritätsgrundsatzes vergibt das Land seit 1983 jährlich die Ausrichtung der Baden-Württembergischen Literaturtage an eine Kommune. Für vier bis sechs Wochen wird diese Kommune zur Literaturhauptstadt des Landes. Bei einigen Kommunen haben die Landesliteraturtage so nachhaltig gewirkt, dass sie eigene kleinere Literaturfestivals ins Leben gerufen haben.

1994 begründete das Land die Baden-Württembergischen Kinder- und Jugendliteraturtage, die ebenfalls jährlich mit finanzieller Unterstützung an eine Kommune vergeben werden. Auch diese im Rahmen der Literatur- und Leseförderung wichtige Veranstaltungsreihe hat bei vielen Kommunen nachhaltige Spuren im Hinblick auf eigene Kinder- und Jugendliteraturveranstaltungen hinterlassen.

Darüber hinaus fördert das Land einige städtische Literaturfestivals.

Ein Festival für die literarischen Übersetzer sind die seit 1997 alle zwei Jahre stattfindenden Baden-Württembergischen Übersetzerstage, die das Land an eine Kommune vergibt und finanziell unterstützt. Sie schaffen den literarischen Übersetzern ein Forum und sensibilisieren die Öffentlichkeit für die schwierige Kunst des literarischen Übersetzens.

„Lest nicht wie die Kinder - zum Vergnügen, noch wie die Streber,
um zu lernen, nein - lest, um zu leben!“

Gustave Flaubert

II. Perspektiven

1. Projektfonds Literatur

Die derzeitige Förderstruktur lässt kaum Freiraum für die Förderung aktueller literarischer Projekte, Initiativen und Sonderthemen. Abhilfe könnte ein Projektfonds schaffen. Mit ihm sollten Projekte mit neuen literarischen Ansätzen, spartenübergreifende Projekte, literarische Projekte der neuen Medien, generationsübergreifende Literaturprojekte sowie Projekte gefördert werden, die sich literarisch mit eigenen und fremden kulturellen Hintergründen auseinandersetzen.

2. Literaturpreise

Die derzeit neun vom Land allein oder in Zusammenarbeit mit anderen Partnern vergebenen Literaturpreise decken ein großes literarisches Spektrum ab und tragen dem Dezentralitätsgrundsatz der baden-württembergischen Kunstpolitik Rechnung. Im Hinblick auf den sich immer wieder verändernden Literaturbetrieb ergibt sich zum Teil Veränderungsbedarf:

- So sollten Preise, die in Abständen von mehr als drei

Jahren vergeben werden und/oder keine klaren Förderkriterien aufweisen, überdacht werden.

- Die Auszeichnung belletristischer Kleinverlage ist zu begrüßen, ist aber nur solange sinnvoll, wie es eine ausreichende Anzahl entsprechender Verlage gibt. Da die Zahl der Kleinverlage mit ambitioniertem literarischen Programm im Land leider schwindet, hat der Kleinverlagspreis im Land möglicherweise keine Zukunft mehr.
- Der Schiller-Gedächtnis-Preis könnte durch eine Namensänderung wie „Friedrich Schiller Staatspreis für Literatur des Landes Baden-Württemberg“ als bedeutendster Literaturpreis des Landes besser sichtbar gemacht werden. Der Preis wird derzeit alle drei Jahre verliehen. Unter der Voraussetzung, dass entsprechende Haushaltsmittel bereitgestellt werden können, wäre eine Verdichtung des Verleihungsrhythmus auf zwei Jahre ebenso zu begrüßen wie eine Erhöhung des Preisgeldes. Anzustreben ist eine Dokumentation des Preises im Internet.

3. Literaturwinter in der Berliner Landesvertretung

Um der lebendigen literarischen Szene des Landes ein dauerhaftes Forum in der Bundeshauptstadt zu bieten, könnten in der Landesvertretung beim Bund regelmäßig literarische Veranstaltungen stattfinden.

4. Baden-württembergisches Literaturportal

Baden-Württemberg bietet den literarischen Museen mit der Webseite www.literaturland-bw.de eine Internetplattform. Diese Plattform ließe sich zu einem baden-württembergischen Literaturportal ausbauen, in dem der Literaturbetrieb im Land in seinen Strukturen dargestellt wird: literarische Einrichtungen, Vereine, Preise, Stipendien etc. Dieses Landesliteraturportal könnte Bestandteil eines spartenübergreifenden Landeskulturportals sein.

5. Literarische Bildung in den Schulen

Die bereits vorhandenen Angebote literarischer Bildung in den Schulen ließen sich wie folgt erweitern:

- Als Teil des kulturellen Gedächtnisses des Landes eignen sich die literarischen Museen als außerschulische Lernorte, da in vielen dieser Museen Autoren vertreten sind, deren Werke auch zur Schullektüre gehören (Mörike, Hesse, Kerner, Hauff). Den Schülern und Schülerinnen wird die Möglichkeit gegeben, authentische literarische Orte kennenzulernen. Gleichzeitig können sie ihre Kenntnisse in der Literaturgeschichte des Landes vertiefen.
- Schülern und Schülerinnen sollten verstärkt Schreibwerkstätten angeboten werden. Über die aktive Beschäftigung



mit Sprache und literarischen Formen kann der Verarmung der Sprache entgegengewirkt und die Freude an der Sprache gesteigert werden.

- Kooperationen mit Buchhandlungen könnten es Schülern und Schülerinnen ermöglichen, sich mit literarischen Themen zielgruppenorientiert zu befassen und gestaltend zu arbeiten.
- Eine kontinuierliche Fortbildung der Deutschlehrer und -lehrerinnen in neuerer deutscher Literatur ist wünschenswert, damit auch die jüngere Literatur Einzug in den Unterricht hält. Diese könnte z. B. über regelmäßige Kontakte zu Schriftstellerverbänden und literarischen Einrichtungen erfolgen.

6. Interkulturelle Literaturförderung

Zur Förderung des Dialogs der Kulturen sollte die Literatur in interkulturelle Projekte einbezogen werden. Als Beispiel für interkulturelle Literatur- und Leseförderung wäre an Übersetzungsprojekte in Schulen zu denken: Schüler übersetzen Texte ihrer Muttersprache in die Sprache des Landes, in dem sie leben. Durch diese Übersetzertätigkeit erweitert sich der Wortschatz und die Zwei- oder Mehrsprachigkeit wird gefördert.

Literatur	Internetadresse
Nähere Informationen zu den literarischen Museen, Archiven und Gedenkstätten in Baden-Württemberg und zu baden-württembergischen Autoren unter	www.literaturland-bw.de www.autoren-bw.de
Deutsches Literaturarchiv Marbach	www.dla-marbach.de
Literarische Gesellschaft	www.1.karlsruhe.de/kultur/MLO
Stuttgarter Schriftstellerhaus	www.stuttgarter-schriftstellerhaus.de
Förderkreis deutscher Schriftsteller in Baden-Württemberg	www.schriftsteller-in-bawue.de
Stiftung Akademie für gesprochenes Wort	www.gesprochenes-wort.de
Literaturhaus Stuttgart	www.literaturhaus-stuttgart.de
Freundeskreis zur internationalen Förderung literarischer und wissenschaftlicher Übersetzungen	www.freundeskreis-literaturuebersetzer.de

Kapitel 6: Archive und Bibliotheken

I. Bestandsaufnahme

1. Archive	153
2. Bibliotheken	154
3. Stiftung Kulturgut Baden-Württemberg	156

II. Perspektiven

1. Landeskundliches Onlineinformationssystem	157
2. Digitalisierung von Archiv- und Bibliotheksgut	158
3. Kooperation des Landesarchivs mit der Justizverwaltung	159
4. Bestandserhaltung	
5. Bildungsarbeit	160
6. Kulturarbeit	161
7. Interkulturelle Funktion	
8. Archivverbund Freiburg	

„Archive sind dringend notwendige Orte gegen Erinnerungslosigkeit.“

Roman Herzog

I. Bestandsaufnahme

1. Archive

Archivgut gehört zum kulturellen Erbe unseres Landes und ist Teil der Erinnerungskultur. Die Bandbreite des Archivguts reicht von der mittelalterlichen Urkunde bis zu den digitalen Erzeugnissen unserer Zeit. Dieses Archivgut zu sichern, zu erhalten und der Öffentlichkeit zugänglich zu machen, ist die Aufgabe der zahlreichen staatlichen und nichtstaatlichen Archive in Baden-Württemberg. Neben dem staatlichen Landesarchiv Baden-Württemberg sind dies insbesondere die Stadt-, Kreis- und Gemeindearchive, die kirchlichen Archive, die Adelsarchive, die Literaturarchive, die Stiftung Wirtschaftsarchiv Baden-Württemberg sowie die Archive des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

An der Schnittstelle zur Forschung spielt der Dienstleistungscharakter der Archive eine wichtige Rolle. Die Archive stellen der historischen Forschung das benötigte Quellenmaterial zur Verfügung und orientieren sich, wo es möglich und machbar ist, bei ihrer Arbeit an aktuellen Themen der historischen Forschung. Historiker sind aber schon lange nicht mehr die einzigen Kunden der Archive: Interessierte Bürgerinnen und Bürger, Schülerinnen und Schüler, Geschichts- und Heimatvereine werden ebenso bei ihrer Arbeit unterstützt.

Landesarchiv Baden-Württemberg

Im Zuge der Verwaltungsstruktur-Reform wurden die frühere Landesarchivdirektion Baden-Württemberg und die sechs ihr nachgeordneten staatlichen Archive zum 1. Januar 2005 zum Landesarchiv Baden-Württemberg vereinigt. Das Landesarchiv ist in neun Abteilungen gegliedert. Die verschiedenen Dienststellen befinden sich an den Standorten Stuttgart, Ludwigsburg, Karlsruhe, Freiburg, Sigmaringen, Wertheim



und Neuenstein. Die sechs Archivabteilungen sind für die Übernahme, Bearbeitung und Bereitstellung des Archivguts zuständig. Drei weitere Abteilungen sind als Serviceabteilungen für verschiedene landesübergreifende Dienstleistungen des staatlichen Archivwesens zuständig.

Als landeskundliches Kompetenzzentrum sorgt das Landesarchiv dafür, die archivalische Überlieferung Baden-Württembergs zu sichern, zu erhalten und jedem Interessierten zugänglich zu machen. Bereits über seine Internetseite schafft das Landesarchiv vielfältige Zugänge zum Archivgut, z. B. über Online-Findbücher und digitalisierte Objekte. Das Landesarchiv arbeitet auch an der Erforschung und Vermittlung der Geschichte Südwestdeutschlands mit.

In den Beständen des Landesarchivs spiegelt sich die historische und kulturelle Vielfalt Südwestdeutschlands. Jeder Bestand ist einmalig und steht für die individuelle Geschichte von Menschen und Regionen. So ist das Landesarchiv ein unersetzlicher Speicher von Wissen und Erfahrung mit bemerkenswerten Dimensionen: Das Landesarchiv verwahrt in seinen Magazinen rund 138 Regalkilometer Akten und Bände, 311.585 Urkunden sowie 336.244 Karten und Pläne. Bedeutende Fotosammlungen und audiovisuelle Unterlagen runden die Bestände ab. Im digitalen Magazin des Landesarchivs werden elektronische Unterlagen gespeichert. Die

Bestände des Landesarchivs sind eine Grundlage der Geschichtsschreibung und der Erinnerungskultur.

Die Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit besitzt im Landesarchiv einen besonderen Stellenwert. Als landeskundliches Kompetenzzentrum trägt es durch Publikationsreihen, Editionen, Vorträge und Ausstellungen auch selbst zur historischen Forschung bei. Archivalien ermöglichen einen unmittelbaren Kontakt mit vergangenen Zeiten. Alle Staatsarchive verfügen zudem über umfangreiche Spezialbibliotheken mit landeskundlicher Literatur. So ist das Landesarchiv ein Zentrum des Forschens und Lernens. Schüler und Lehrer nutzen gerne die besonderen Angebote, die das Landesarchiv für sie bereithält, und erschließen sich die „Erlebniswelt Archiv“.

*„Von den vielen Welten, die der Mensch nicht nur von der Natur
geschenkt bekam, sondern sich aus dem eigenen Geist erschaffen hat,
ist die Welt der Bücher die größte.“*

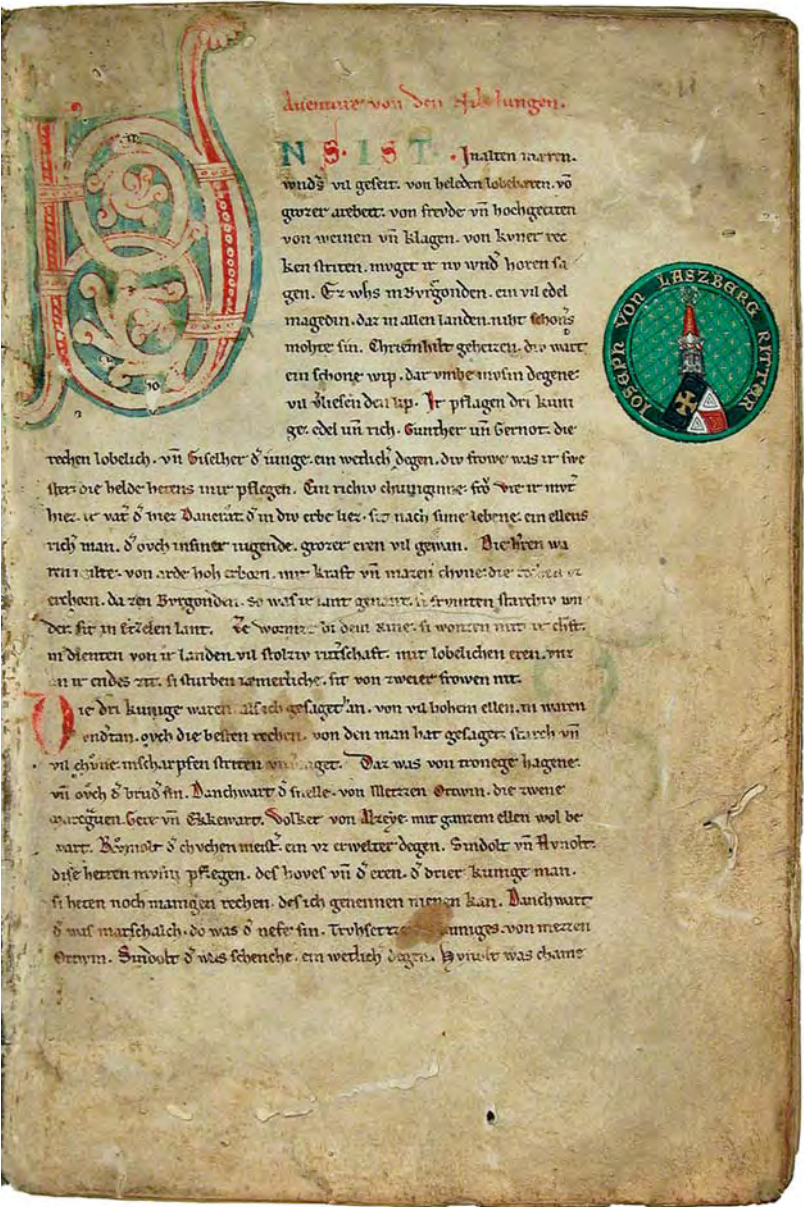
Hermann Hesse

2. Bibliotheken

Baden-Württemberg verfügt über ein sehr reiches, mehrstufiges Bibliotheksangebot für die Bevölkerung sowie für die

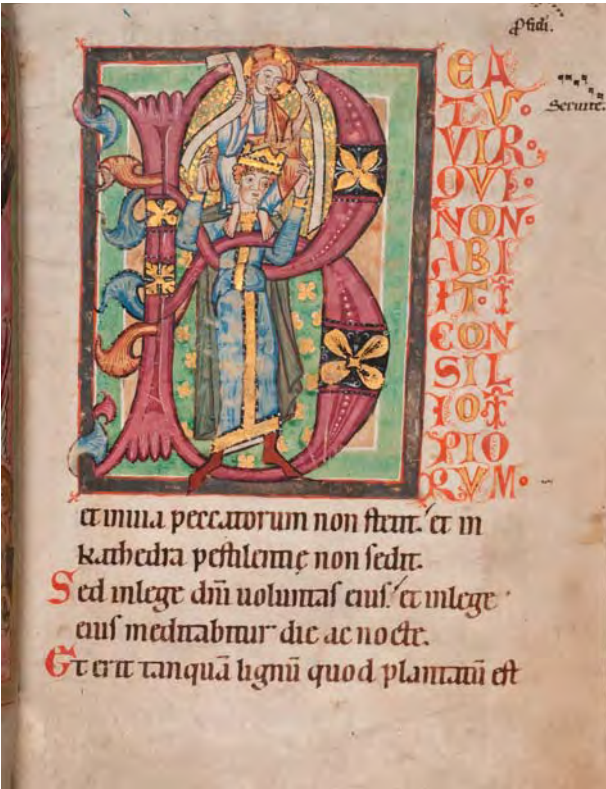
akademische Forschung und Lehre. Rund 800 öffentliche Bibliotheken in kommunaler Trägerschaft mit einem Bestand von 15,4 Mio. Medieneinheiten stellen die Grundversorgung der Bevölkerung sicher. Die öffentlichen Bibliotheken sind die Generalisten in der heutigen Medien- und Wissensgesellschaft. Sie bieten ein breit gefächertes Medien- und Informationsangebot. Zugang zu Internet und Datenbanken sind vielerorts vorhanden. Diese Bibliotheken haben neben der Literaturversorgung auch die Aufgabe, den verantwortungsvollen und zielgerichteten Umgang mit Medien zu ermöglichen und zu vermitteln. In vielen Städten und Gemeinden sind die öffentlichen Bibliotheken eine der ersten Anlaufstellen für Neubürgerinnen und -bürger, auch mit Migrationshintergrund. Hier können sie sich über die Sprache und Kultur des Gastlandes informieren und austauschen. Bei der Leseförderung sind sie seit Jahren Partner von Elternhaus, Kindergärten und Schulen. Mit ihrer Veranstaltungsarbeit bereichern Bibliotheken das kulturelle Leben der Kommunen.

Die vier vom Land getragenen Fachstellen für das öffentliche Bibliothekswesen unterstützen das öffentliche Bibliothekswesen bei Beratungs- und Planungsaufgaben. Sie sind im Zuge der Verwaltungsstruktur-Reform zum 1. Januar 2005 in die Regierungspräsidien eingegliedert worden.



Das Rückgrat der wissenschaftlichen Literaturversorgung des Landes bilden die beiden Landesbibliotheken, neun Universitätsbibliotheken und 25 Hochschulbibliotheken mit einem Bestand von rund 26 Mio. Bänden. Der sich verändernden Wissens- und Mediengesellschaft tragen die wissenschaftlichen Bibliotheken Rechnung, indem sie ihre Angebote laufend verbessern, z. B. durch Informations- und Beratungsdienste, gezielte Schulungsangebote, elektronische Kataloge, Datenbanken, Volltextarchive, Schnell-Lieferdienste und Digitalisierungsprojekte.

Als Kulturträger nehmen die beiden Landesbibliotheken unter den wissenschaftlichen Bibliotheken eine besondere Rolle ein. Aus fürstlichen Bibliotheken hervorgegangen blicken die Badische Landesbibliothek und die Württembergische Landesbibliothek auf eine Jahrhunderte alte Geschichte zurück, die sich auch in ihren wertvollen Altbeständen widerspiegelt. Neben ihren vielfältigen Aufgaben als Serviceeinrichtungen leisten sie als Orte der Erinnerungskultur wichtige Beiträge zum kulturellen Leben des Landes. Beide Einrichtungen bieten regelmäßig ein vielseitiges und attraktives Kulturprogramm mit Ausstellungen, Vorträgen und Lesungen. Für die Württembergische Landesbibliothek ist ein Erweiterungsbau, für die Badische Landesbibliothek ein zusätzlicher separater Magazinbau in Planung.



Zentrale Serviceeinrichtung für das Bibliothekswesen ist das 1996 gegründete Bibliotheksservice-Zentrum Baden-Württemberg (BSZ) mit Sitz in Konstanz. Zum BSZ gehören der Südwestdeutsche Bibliotheksverbund (SWB) sowie der Zentralkatalog Baden-Württemberg. Der Südwestdeutsche Bibliotheksverbund enthält 50 Mio. Bestandsnachweise aus rund 1.200 Bibliotheken in Baden-Württemberg, Sachsen und dem Saarland.

3. Stiftung Kulturgut Baden-Württemberg

Aus der Erkenntnis heraus, dass das Instrumentarium des Kulturschutzrechts allenfalls für den Schutz von Spitzenobjekten oder von wertvollen Sammlungen mit einem spezifischen Bezug zum Ort geeignet ist, hat sich das Land 1986 mit der Stiftung Kulturgut ein Instrument geschaffen, um im Einzelfall rasch reagieren zu können, wenn Archiv- oder

Bibliotheksgut des Landes gefährdet ist. Eine solche Gefährdung kann durch drohenden Bestandszerfall, durch mangelnde Erschließung oder durch die Gefahr der Abwanderung gegeben sein.

Die Stiftung hat die Aufgabe, Kulturgut mit einem besonderen Bezug zu Baden-Württemberg, zu sichern und der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Sie soll mit ihren Mitteln insbesondere den Erwerb, die Erschließung und die Erhaltung von Archiv- und Bibliotheksgut fördern. Entsprechende Fördermaßnahmen bei Archiv- und Bibliotheksgut in nichtstaatlicher Trägerschaft, z. B. der Kommunen, der Kirchen oder des Adels, werden in der Regel von einer angemessenen Eigenbeteiligung und der Zusicherung abhängig gemacht, das geförderte Kulturgut der Nutzung zugänglich zu machen.

Von herausragender Bedeutung waren die Erwerbungen aus der Fürstlich Fürstenbergischen Hofbibliothek Donaueschingen, die die Stiftung mitfinanzieren konnte: die Inkunabelsammlung (1994), die Musikaliensammlung (1999) sowie ein Teil der Handbibliothek Joseph Freiherrn von Laßbergs (1999 bis 2001). Zu nennen sind auch die Ankäufe von Archiv- und Bibliotheksgut des Hauses Baden im Jahr 1995 (Großherzoglich Badische Hofbibliothek aus dem Neuen Schloss in Baden-Baden) und 2009 im Rahmen des abschließenden

Vergleichs über die badischen Kulturgüter, die Erwerbung des Archivs von Ernst Jünger (1995) oder die Beteiligung der Stiftung am Erwerb des Nachlasses von Eduard Mörike von der Stiftung Weimarer Klassik für das Deutsche Literaturarchiv in Marbach (2004/2005).

„Nur wer die Vergangenheit kennt, hat eine Zukunft.“

Wilhelm von Humboldt

II. Perspektiven

1. Landeskundliches Onlineinformationssystem

Dem steigenden Interesse der Bürgerinnen und Bürger an landeskundlichen Informationen trägt das Projekt „Leo“ Rechnung (= Landeskunde entdecken, erleben, erforschen online). „Leo“ beschreitet einen völlig neuen Weg, der nicht nur die Informationen traditioneller Kreisbeschreibungen bietet, sondern darüber hinaus vernetzte, tagesaktuelle landeskundliche Informationen über das ganze Land über mehrdimensionale und multimediale Zugangsmöglichkeiten kostenlos liefert: Kerndaten zu Gesellschaft, Kultur, Wirtschaft und Geschichte Baden-Württembergs sollen über eine Metasuchmaschine in einem gemeinsamen Portal (Ortsdaten, Geobasisdaten, Personendaten, Bildmaterial etc.) zusammengeführt und recherchierbar gemacht werden.

Zielgruppe von „Leo“ sind alle Bürgerinnen und Bürger, die sich für Baden-Württemberg interessieren und landeskundliche Informationen suchen. Wissenschaftler können über das Informationssystem einen optimalen Zugang zu landeskundlichen Basisinformationen erhalten. Auch für die kulturelle Bildung der Schülerinnen und Schüler bietet „Leo“ dann eine breite Palette von Materialien.

Unter der Federführung des Landesarchivs Baden-Württemberg werden folgende Landeseinrichtungen ein Konsortium zur Trägerschaft von „Leo“ bilden:

- Badische Landesbibliothek
- Bibliotheksservice-Zentrum Baden-Württemberg
- Haus der Geschichte
- Kommission für geschichtliche Landeskunde
- Landesmedienzentrum
- Landesamt für Geoinformation und Landentwicklung
- Regierungspräsidium Stuttgart
- Statistisches Landesamt
- Württembergische Landesbibliothek

Das Konsortium steht auch weiteren Kultureinrichtungen mit landeskundlich relevanten Informationen offen. Vorgesehener Termin für den Start von „Leo“ ist das Landesjubiläum 2012.

2. Digitalisierung von Archiv- und Bibliotheksgut

Der Nutzen der Digitalisierung von analogem Archiv- und Bibliotheksgut (Handschriften, Inkunabeln, Urkunden, Bücher, Akten, etc.) liegt in der Schonung der wertvollen und gefährdeten Objekte (Bestandserhaltungsaspekt), in der Liberalisierung des Zugangs zu Kultur- und Wissenschaftsinformation für alle Bürger (Liberalisierungsaspekt) und in der zeit- und ortsunabhängigen Nutzungsmöglichkeit für Forschung und Wissenschaft (Forschungsaspekt).

Die Digitalisierung von analogem Archiv- und Bibliotheksgut verläuft in den baden-württembergischen Bibliotheken und Archiven in unterschiedlicher Geschwindigkeit und sollte nach Möglichkeit koordiniert werden. Dabei sollte grundsätzlich geklärt werden, welche Bestände digitalisiert und ins Netz gestellt werden sollen. Ebenso sollte aus wirtschaftlichen Gründen geklärt werden, ob das Land ein eigenes Digitalisierungszentrum braucht (z. B. Ausbau des Instituts für Erhaltung von Bibliotheks- und Archivgut) oder ob die Aufgabe arbeitsteilig angegangen werden sollte und welche flankierenden Finanzierungsmöglichkeiten gesehen werden. Sofern keine urheberrechtlichen Gründe entgegen stehen, fließen die Digitalisate auch in die „Deutsche Digitale Bibliothek“ und damit in die „Europeana“ (europaweites Portal für digitales Kulturgut) ein.

Mit der zunehmenden Digitalisierung stellt sich auch die Frage der Langzeitarchivierung dieser Digitalisate sowie der authentischen digitalen Informationen, die aus gesetzlichen Gründen vom Landesarchiv Baden-Württemberg und den beiden Landesbibliotheken dauerhaft archiviert werden müssen. Das vom Landesarchiv Baden-Württemberg geschaffene Langzeitarchivierungssystem für Archivgut sollte möglichst bald den Routinebetrieb aufnehmen können. Für die von den beiden Landesbibliotheken zu archivierenden Netzpublikationen muss eine entsprechende technische Lösung gefunden werden. Württembergische Landesbibliothek und Badische Landesbibliothek kooperieren hier mit dem Bibliotheksservice-Zentrum.

3. Kooperation des Landesarchivs mit der Justizverwaltung

Im Rahmen der Modernisierung des Grundbuchwesens streben das Landesarchiv Baden-Württemberg und die Justizverwaltung eine Kooperation an. Nach Einrichtung eines zentralen Grundaktenarchivs wäre das Landesarchiv Baden-Württemberg kompetent, die Grundaktenverwaltung für die Justiz zu übernehmen und Verfahren zu entwickeln, mit denen die benötigten Grundakteninformationen innerhalb fest vereinbarter Reaktionszeiten den Grundbuchämtern digitalisiert oder im Original zur Verfügung gestellt werden

können. Die vom Landesarchiv gelegten Grundlagen für den Aufbau eines Digitalen Landesarchivs eignen sich in besonderer Weise für das dringend benötigte elektronische Grundaktenarchiv.

4. Bestandserhaltung

Das seit 1986 bestehende Landesrestaurierungsprogramm (Schutzverfilmung, Massenkonservierung, Einbandrestaurierung, Papierspaltung etc.) wird durch das Institut für Erhaltung von Archiv- und Bibliotheksgut (IfE) und die Restaurierungswerkstätten einzelner staatlicher Archive und Bibliotheken umgesetzt. Die dem Landesrestaurierungsprogramm angeschlossenen Institutionen können beschädigtes und gefährdetes Archiv- und Bibliotheksgut zur Restaurierung und/oder Schutzverfilmung in das IfE bringen. Dazu gehören die beiden Landesbibliotheken in Karlsruhe und Stuttgart, die sechs staatlichen Archive in Stuttgart, Ludwigsburg, Karlsruhe, Freiburg, Sigmaringen und Wertheim sowie die neun Archive und Bibliotheken der Universitäten in Freiburg, Heidelberg, Tübingen, Karlsruhe, Stuttgart, Hohenheim, Mannheim, Konstanz und Ulm.

Nicht zuletzt vor dem Hintergrund der Folgen des Einsturzes des Kölner Stadtarchivs sind in den kommenden Jahren Verpackungs-, Verfilmungs- und Digitalisierungsmaßnahmen



zu intensivieren. Die dafür erforderlichen Mittel im staatlichen und im kommunalen Bereich wären eine Investition in die Bestandserhaltung mit nachhaltiger Wirkung.

5. Bildungsarbeit

Archive und Bibliotheken sind im Angebot der außerschulischen Lernorte in den Bildungsplänen des Landes vorgesehen, jedoch sollte die Einbindung der Archive und Bibliotheken in die Bildungsdiskussion insgesamt verstärkt werden.

Das Netzwerk Informationskompetenz an den wissenschaftlichen Bibliotheken des Landes wurde bereits 2004 in die Bildungspläne aufgenommen und beinhaltet die Module „Online-Kataloge“, „Beispielbezogene Recherche“ und „Internetnutzung mit Bewertung der Rechercheergebnisse“. Dieses Angebot wird von den Schulen sehr gut angenommen.

Die kommunalen öffentlichen Bibliotheken bieten Modelle von der frühen Leseförderung bis zur Vermittlung von Informations- und Recherchekompetenz. Bei den Archiven fehlt es noch an einer ausreichenden Vernetzung zwischen den Archiven als Anbieter, den Hochschulen als Ausbildungseinrichtungen und den Lehrern als Nutzer. Somit sind die Schüler derzeit auf die Eigeninitiative engagierter Lehrer angewiesen. Eine noch bessere Einbindung von Archiven und Bibliotheken in den Unterricht könnte durch folgende Maßnahmen erfolgen:

- Installierung fester Ansprechpartner in Form von Kulturbbeauftragten für die außerschulischen Lernorte Archiv und Bibliothek in den Schulen
- Einbindung der außerschulischen Lernorte in die Lehrerbildung
- Schaffung von entsprechenden Freiräumen für die Lehrer

- Integration von mehr onlinelandeskundlichem Material in den Unterricht
- bessere personelle Ausstattung der Archive und Bibliotheken für die Bildungsarbeit

6. Kulturarbeit

Bibliotheken und Archive leisten als Orte der Erinnerungskultur wichtige Beiträge zum kulturellen Leben des Landes: Zum einen durch das Bereitstellen von Archiv- und Bibliotheksgut für Ausstellungen anderer Veranstalter, zum anderen durch ihr eigenes Kulturprogramm und ihre Bildungsarbeit (Ausstellungen, Vorträge, Lesungen, Publikationen, Internetangebote). Durch ihre Veranstaltungen können sie im Rahmen von internationalen Kooperationen wichtige Beiträge zum Kulturtransfer leisten. Die beiden Landesbibliotheken und das Landesarchiv Baden-Württemberg verfügen jedoch noch nicht über einen eigenen Veranstaltungsetat. Um die Kultur- und Bildungsarbeit weiter auszubauen, wäre die Etatisierung entsprechender Mittel nötig.

7. Interkulturelle Funktion

Als Service-, Kultur- und Begegnungseinrichtungen leisten die Bibliotheken einen wichtigen Beitrag zur interkulturellen Arbeit. Entsprechende Bestände und Veranstaltungen dienen

der Integration ausländischer Mitbürgerinnen und Mitbürger. Diese Aufgabe sollte im Hinblick auf die sich wandelnde Bevölkerungsstruktur in den kommenden Jahren noch stärker im Fokus stehen, damit noch mehr Migrantinnen und Migranten die Bibliothek als Teil ihrer neuen Heimat annehmen können.

8. Archivverbund Freiburg

In Freiburg gibt es seit mehreren Jahren Überlegungen Staatsarchiv, Universitätsarchiv und Stadtarchiv in einem neuen Gebäude zu einem Archivverbund Freiburg zusammenzufassen, um die gemeinsamen Raumprobleme zu lösen und einen wirtschaftlichen und effizienten Einsatz der Personal- und Sachmittel zu ermöglichen. Auch die Justizverwaltung mit dem vorgesehenen zentralen Grundaktenarchiv könnte Partner dieses neuartigen Verbundarchivs sein.

Der Archivverbund Freiburg könnte nach dem Archivverbund Main-Tauber der zweite Archivverbund des Landes sein, durch den archivische Fachaufgaben kostengünstig erledigt werden. Im Archivverbund Main-Tauber sind seit 1977 bzw. 1988 das Staatsarchiv Wertheim, das Stadtarchiv und das Kreisarchiv zusammengeschlossen.



Archive und Bibliotheken	Internetadresse
Übersicht über alle Archive in Baden-Württemberg und ihre spezifischen Aufgaben unter	www.archive-bw.de
Übersicht über die Bibliotheken in Baden-Württemberg und ihre spezifischen Aufgaben unter	www.bibliotheksverband.de/landesverbaende/baden-wuerttemberg.html
Landesarchiv Baden-Württemberg	www.landesarchiv-bw.de
Bibliotheksservice-Zentrum Baden-Württemberg (BSZ)	www.2.bsz-bw.de

Kapitel 7: Film und Medien

I. Einleitung	165
II. Bestandsaufnahme	
1. Filmförderung durch den Bund	167
2. Filmförderung in Baden-Württemberg	168
3. Kindermedienland Baden-Württemberg	172
4. Medien	
III. Perspektiven	
1. Film	174
2. Medien	176

I. Einleitung	
Die bisherige Entwicklung des Filmstandorts Baden-Württemberg lässt sich in vier Phasen unterteilen:	Da sie bei ihrer Gründung nicht auf baden-württembergische Filmproduzenten zurückgreifen konnten, waren sie gezwungen, eigene Produktionsstrukturen aufzubauen.
Die erste umfasst den Zeitraum bis 1990. Bis dahin spielte die unabhängige Filmproduktion in Baden-Württemberg nur eine Nebenrolle. Großes Renommee besaßen der Süddeutsche Rundfunk in Stuttgart und der Südwestfunk in Baden-Baden.	Im Jahr 1991 begann die Aufbauphase des Filmstandorts: Die Filmakademie Baden-Württemberg in Ludwigsburg, das Haus des Dokumentarfilms e.V und die erste Filmberatungsstelle im Land, die Film Commission Region Stuttgart, wurden





gegründet. Ebenfalls in diese Zeit fiel die Fusion des Süddeutschen Rundfunks mit dem Südwestfunk zum neuen Südwestrundfunk (1997).

Die Filmakademie erregte mit ihrem neuartigen Ausbildungskonzept sowie mit zahlreichen Preisen und Auszeichnungen binnen kürzester Zeit überregionale Aufmerksamkeit. Von Anfang an bestand eine enge Verzahnung der Filmakademie mit dem Internationalen Trickfilm-Festival Stuttgart sowie der regionalen Animationsfilmszene.

Die Absolventinnen und Absolventen der Filmakademie eröffneten dem Standort erstmals die Chance, auch über den Animationsbereich hinaus, die Filmproduktion in Baden-Württemberg zu intensivieren. Mit der gemeinsam mit dem Süddeutschen Rundfunk und dem Südwestfunk in die Wege geleiteten Gründung der MFG Medien- und Filmgesellschaft mbH im Jahr 1995 sowie der zweiten Ausbaustufe der Filmakademie leitete das Land Baden-Württemberg eine weitere Professionalisierung des Filmstandorts ein, die in den Jahren zwischen 1995 und 2000 zur Gründung mehrerer Produktionsfirmen führte.

Die bereits etablierten regionalen und internationalen Festivals wurden ausgebaut. Außerdem wurden neue Wettbewerbe und Leistungsschauen ins Leben gerufen.

Eine weitere Entwicklungsetappe schließlich wurde im Jahr 2000 eingeleitet, als die Landesregierung eine Filmkonzeption Baden-Württemberg verabschiedete, die für den gesamten Filmbereich ein deutlich stärkeres politisches und finanzielles Engagement vorsah. Aus dieser Konzeption resultierte eine Reihe von Standortentwicklungen, die den Filmstandort maßgeblich voran gebracht haben.

Die künstlerische Ausbildung der Filmakademie und die gezielte Fördertätigkeit der MFG Medien- und Filmgesellschaft mbH waren in den letzten Jahren die Hauptgrundlage dafür, dass in Baden-Württemberg eine Vielzahl künstlerisch hochwertiger und erfolgreicher Filme entstand. Baden-Württemberg hat sich auch dank der Erhöhung der Filmförderungsmittel, die in der letzten Filmkonzeption beschlossen wurde, als Standort für künstlerisch hochwertigen Film profiliert. Produzenten und Regisseure aus dem Land sind auf Wettbewerben und Festivals in der ganzen Welt vertreten und erhalten regelmäßig Preise und Auszeichnungen.

Nachdem die im Jahr 2000 verabschiedete Filmkonzeption fast vollständig umgesetzt war, hat der Ministerrat im Dezember 2008 die neue Filmkonzeption verabschiedet. Diese enthält zahlreiche Empfehlungen und Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Filmstandorts Baden-Württemberg. Die filmpolitische Strategie für die nächsten Jahre beinhaltet

die kontinuierliche Fortsetzung der erfolgreichen Film- und Förderpolitik der letzten zehn Jahre und das Bestreben, weitere Mittel bereitzustellen, um in den nächsten Jahren gezielt den Filmwirtschaftsstandort Baden-Württemberg weiter zu entwickeln. Das zentrale Ziel dabei ist die Steigerung des baden-württembergischen Produktionsvolumens.

II. Bestandsaufnahme

1. Filmförderung durch den Bund

Der Bund fördert den Film durch Aktivitäten der Filmförderanstalt (FFA) und kulturelle Maßnahmen des Beauftragten für Kultur und Medien (BKM). Die FFA in Berlin betreibt Filmförderung auf der Grundlage des Filmförderungsgesetzes. Sie erhebt dafür von Filmtheaterbetreibern und Videoprogrammanbietern eine Filmabgabe. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und die privaten Fernsehsender beteiligen sich aufgrund von Abkommen mit der FFA an der Finanzierung der Förderungsmaßnahmen. 2009 stand der FFA ein Budget in Höhe von 71,7 Mio. Euro zur Verfügung.

Die Bundesregierung fördert durch den Beauftragten für Kultur und Medien den deutschen Film und die deutsche Filmwirtschaft. Sie unterstützt die Herstellung und Verbreitung künstlerisch anspruchsvoller und kulturell wertvoller Kinofilme im In- und Ausland. Neben der Drehbuch-, Produktions- und Verleihförderung werden auch Kinos unter-

stützt, die ein kulturell anspruchsvolles Programm mit deutschen und europäischen Titeln bieten. 2009 standen dem Beauftragten für Kultur und Medien 33,1 Mio. Euro zur Verfügung. Weitere 60 Mio. Euro jährlich stellt die Bundesregierung seit 2007 drei Jahre lang für den neuen „Deutschen Filmförderfonds“ bereit, der den Produktionsstandort Deutschland stärken soll.



2. Filmförderung in Baden-Württemberg

Die Filmförderung in Baden-Württemberg erfolgt durch die MFG Medien- und Filmgesellschaft mbH. Sie wurde 1995 in Zusammenarbeit mit dem Land Baden-Württemberg, dem Süddeutschen Rundfunk und dem Südwestfunk gegründet (heute Land Baden-Württemberg und Südwestrundfunk). Das Förderspektrum reicht vom Drehbuch über die Produktion bis zum Filmverleih und einer zielgerichteten Kinoförderung. Infrastrukturmaßnahmen für die Filmkultur und Filmwirtschaft ergänzen dieses Spektrum. Im Jahr 1999 wurde eine zusätzliche Kooperation mit dem Zweiten Deutschen Fernsehen ZDF/arte vereinbart. Darüber hinaus wurde im Sommer 2009 eine Kooperation des Landes mit Pro Sieben/Sat1 neu aufgelegt.

2. a) Produktionsförderung

Das Gesamtvolumen der baden-württembergischen Filmförderung im Jahr 2008 betrug knapp 11 Mio. Euro. Auf den Bereich der Produktionsförderung entfielen davon 4,6 Mio. Euro. Diese zur Verfügung stehenden Mittel wurden im Rahmen der Erarbeitung der Filmkonzeption II insbesondere im Verhältnis zu den Produktionsvolumina anderer Länderfördereinrichtungen als zu gering bewertet, um die bereits in der Filmkonzeption I empfohlene nachhaltige Steigerung des Produktionsvolumens in Baden-Württemberg zu erreichen. Die Landesregierung hat daher beschlossen, die Filmför-

dermittel 2009 um 3 Mio. Euro zu erhöhen. Für 2010 sind die Mittel zusätzlich um 2 Mio. Euro erhöht worden. Mit rund 10 Mio. Euro stehen im Vergleich zu 2005 damit fast doppelt so viele Mittel für die Produktionsförderung zur Verfügung. Das Gesamtvolumen der baden-württembergischen Filmförderung beträgt im Jahr 2010 rund 16 Mio. Euro.

2. b) Kinoförderung

Neben der Filmproduktion und der Ausbildung werden die Qualität und das Image eines Filmstandorts von weiteren Faktoren geprägt. Einer davon sind die Filmtheater, die für die Verbreitung von Filmen sorgen und für das kulturelle und gesellschaftliche Leben unverzichtbar sind. Dies gilt besonders im ländlichen Raum, wo Kinos neben den örtlichen Vereinen oft wichtige Veranstaltungsangebote für die Bevölkerung bilden. Eine ausreichende, flächendeckende und möglichst qualitativ wertvolle Kinoversorgung ist deshalb unabdingbar.

Im Bereich der Filmtheater ist in den letzten Jahren eine erfreuliche Kontinuität zu verzeichnen. In Baden-Württemberg gibt es nach wie vor überdurchschnittlich viele Kinos (245 Kinos mit 642 Leinwänden), die sich nicht nur auf die Ballungsräume, sondern auch auf den ländlichen Raum verteilen. Diese gute Struktur ist auch ein Verdienst der Kinoförderung des Landes: Baden-Württemberg hat als einziges Land in Deutschland eine Regelförderung für Kommunale

Kinos, die in Ballungsräumen Zentren für den künstlerisch anspruchsvollen Film bilden und in kinoärmeren Regionen Lücken in der Grundversorgung schließen, eingeführt. Außerdem fördert die MFG Medien- und Filmgesellschaft mbH auch gewerbliche Programmkinos und kleine Kinos auf dem Land.

Da Filme in Zukunft aus finanziellen und logistischen Gründen nicht analog, sondern digital hergestellt und zur Verfügung gestellt werden, kommt auf die Kinos mit der Umstellung von analoger auf digitale Vorführtechnik eine große Herausforderung zu. Die Digitalisierung können v. a. kleinere und mittlere Kinos nicht ohne staatliche Unterstützung stemmen. Die MFG Filmförderung hat daher ein Sonderprogramm Kinodigitalisierung aufgelegt. Durch vorausschauendes Wirtschaften in den vergangenen Jahren wurden hierfür Mittel angespart. Speziell kleinere Kinos und Filmkunsttheater können seit Januar 2010 bei der MFG Filmförderung einen Antrag auf Bezuschussung zur Umstellung auf digitale Projektionstechnik stellen. Das Sonderprogramm Kinodigitalisierung ist so ausgestaltet, dass der Zuschuss mit einem ggf. flankierenden bundesweiten Finanzierungsmodell kombiniert werden kann.

2. c) Filmfestivals

Eine wichtige Rolle spielen die Filmfestivals in Baden-Württemberg. Sie verschaffen dem filminteressierten Publikum die

Möglichkeit, deutsche und internationale Filme zu sehen, die im Kino und Fernsehen sonst kaum gezeigt werden. Außerdem bieten sie Produzenten, Regisseuren und dem Filmnachwuchs im Land die Möglichkeit, ihre Arbeiten vor Publikum, Presse und Fachwelt zu präsentieren und gegebenenfalls zu vermarkten. Für den Filmstandort sind sie auch deshalb wichtig, weil sie die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit und der Filmbranche nach Baden-Württemberg lenken und die Möglichkeit eröffnen, für den Standort zu werben.

In Baden-Württemberg findet eine Reihe überregional bzw. international wahrgenommener Filmfestivals statt, die vom Land Baden-Württemberg mit insgesamt 1,4 Mio. Euro im Jahr gefördert werden:

- Das Internationale Filmfestival Mannheim-Heidelberg
- Das Internationale Trickfilm-Festival Stuttgart
- Das Festival Stage on Screen - Screen on Stage (Ludwigsburg)
- Die FMX - Internationale Konferenz für Animation, Effekte, Echtzeit und digitale Medien (Stuttgart)
- Der APD - Animation Production Day (Stuttgart)
- Die Französischen Filmtage Tübingen & Stuttgart
- Der Stuttgarter Filmwinter und der parallel dazu veranstaltete Kongress Media Space
- Das Internationale Werbefilmfestival spotlight

- Die Filmschau Baden-Württemberg (Stuttgart)
- Die Biberacher Filmfestspiele

Alle diese Festivals bilden ein buntes und vielfältiges Angebot, von dem das Publikum und die Filmbranche in Baden-Württemberg profitieren.

2. d) Haus des Dokumentarfilms

Mit dem im Jahr 1991 gegründeten Haus des Dokumentarfilms Stuttgart besitzt Baden-Württemberg eine europaweit einmalige Forschungs- und Dokumentationsstätte, die für das Ansehen und die Wahrnehmung des Filmstandorts ebenfalls von großer Bedeutung ist. Das Haus des Dokumentarfilms hat die Aufgabe, den dokumentarischen Film und verwandte Genres wie Fernsehdokumentation, Feature und Reportage zu fördern, zu erforschen und zu sammeln. Es wird derzeit von zwölf institutionellen Mitgliedern getragen. Den Löwenanteil der Mitgliedsbeiträge von insgesamt 430.000 Euro pro Jahr erbringen der SWR (205.000 Euro) und das Land Baden-Württemberg (181.000 Euro).

Daneben unterhält das Haus des Dokumentarfilms mit Unterstützung des Landes und der MFG Filmförderung die Landesfilmsammlung Baden-Württemberg. In ihr werden Belegexemplare aller von der MFG Medien- und Filmgesellschaft mbH geförderten Filme aufbewahrt. Auch historische Film-

dokumente über Baden-Württemberg sowie historische Filme, die Badener oder Württemberger in aller Welt hergestellt haben, werden dort archiviert.

2. e) Filmbildung

Das Filmland Baden-Württemberg wird national und international verstärkt als Ausbildungsstandort wahrgenommen. Diese Wahrnehmung gilt in erster Linie der Filmakademie Baden-Württemberg in Ludwigsburg, die mit ihrem in Deutschland einzigartigen praxisbezogenen Ausbildungskonzept sowie mit zahlreichen Preisen und Auszeichnungen mittlerweile eine Spitzenstellung unter den europäischen Filmhochschulen erreicht hat. Dies belegen u. a. der erste Platz, den die Filmakademie im Jahr 2006 in einem Filmhochschul-Ranking der Zeitschrift Focus errungen hat, und der zweite Platz, den das Ausbildungsangebot des Instituts für Animation, Visual Effects und digitale Postproduktion in einem weltweiten Vergleich der Fachzeitschrift „3D World“ im Jahr 2007 belegte.

Eine besondere Rolle innerhalb der Filmakademie spielt das Institut für Animation, Visual Effects und digitale Postproduktion (Animationsinstitut). Es ist zuständig für den Ausbildungsbereich Animation, dessen inhaltliche Schwerpunkte im animierten Kurzfilm, in der Realisierung von Visual Effects für Spielfilme und Werbefilme und in der Erstellung von



Konzepten für animationsbasierte Formate liegen. Dazu gibt es den in Deutschland einmaligen Studienbereich Interaktive Medien und die Ausbildung zum Technical Director. In all diesen Ausbildungsbereichen arbeitet das Institut eng mit den anderen Studiengängen der Filmakademie zusammen (Drehbuch, Spielfilm, Werbefilm, Dokumentarfilm, Wissenschaft und Bildung, Interaktive Medien).

Zum Ausbildungsangebot der Filmakademie gehört darüber hinaus seit dem Jahr 2001 das Atelier Ludwigsburg-Paris, eine von der EU, vom Bund und vom Land Baden-Württemberg finanzierte Postgraduiertenausbildung für Filmschaffende aus ganz Europa, die sich mittlerweile hervorragend etabliert hat und entscheidend zum internationalen Ansehen der Filmakademie beiträgt.

Dazu kam die in der Filmkonzeption des Jahres 2000 angeregte und mittlerweile gegründete Akademie für Darstellende Kunst in Ludwigsburg, die die Qualität und die Attraktivität des Ausbildungsstandorts Baden-Württemberg in den nächsten Jahren noch erheblich steigern wird.

Neben der Filmakademie bilden auch die Staatliche Hochschule für Gestaltung in Karlsruhe, die Hochschule der Medien in Stuttgart sowie einige weitere staatliche Ausbildungseinrichtungen Filmschaffende aus und machen immer

wieder mit interessanten Filmen und hochrangigen Preisen auf sich aufmerksam. Auch der private Ausbildungssektor, namentlich die Merz Akademie in Stuttgart und die Lazi-Akademie in Esslingen, spielt für die baden-württembergische Filmbildung eine wichtige Rolle.

Zahlreiche Berührungspunkte mit dem Film weisen schließlich Ausbildungsangebote im Bereich der Computeranimation auf, wie sie beispielsweise an den Universitäten in Stuttgart, Tübingen und Konstanz oder an den Hochschulen Karlsruhe und Furtwangen existieren.

3. Kindermedienland Baden-Württemberg

Medien spielen nicht nur im Alltag von Kindern und Jugendlichen eine große Rolle, sie sind auch für ihre Zukunft von maßgeblicher Bedeutung: Die Fähigkeit, Medien qualifiziert zu nutzen, ist für Kinder und Jugendliche eine unabdingbare Voraussetzung für ihr späteres berufliches und soziales Leben. Gleichzeitig bietet Medienkompetenz auch einen Schutz gegenüber den Gefahren eines Medienmissbrauchs wie übermäßigen TV-Konsum, Computerspielsucht oder Belästigungen im Internet. Kinder und Jugendliche sollen lernen, Medien qualifiziert, kreativ und verantwortungsbewusst zu nutzen.

Die Förderung der Medienkompetenz von Kindern und

Jugendlichen hat deshalb für die Landesregierung Baden-Württemberg einen besonderen Stellenwert. Im Juli 2009 hat der Ministerrat die Eckpunkte der „Initiative Kindermedienland Baden-Württemberg“ verabschiedet und für ihre Umsetzung 1,5 Mio. Euro aus Mitteln der Zukunftsoffensive III zur Verfügung gestellt. Neben dem Land Baden-Württemberg sind die Landesanstalt für Kommunikation, der SWR, das Landesmedienzentrum und die Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg Träger der Initiative.

Ziel ist, die zahlreich vorhandenen Maßnahmen und Aktivitäten aus dem Bereich der Medienkompetenzvermittlung im Land zu bündeln, zu vernetzen und zu ergänzen sowie eine breite öffentliche Aufmerksamkeit für das Thema Medienbildung und -erziehung zu schaffen. Die Initiative Kindermedienland Baden-Württemberg setzt dabei auf eine dezentrale Vermittlung von Medienkompetenz in den Familien, in den Schulen und in der außerschulischen Jugendarbeit. Zielgruppen sind neben Kindern und Jugendlichen v. a. Eltern, Lehrer, Pädagogen und andere in der Jugendarbeit tätige Multiplikatoren.

4. Medien

Baden-Württemberg besitzt eine lange Tradition als bedeutender Standort des Verlags- und Druckgewerbes und hat sich

gleichzeitig zu einem Zentrum der Informations- und Kommunikationstechnologie entwickelt. Zahlreiche kleine und mittelständische Unternehmen, aber auch Branchenvertreter von Weltrang haben ihren Sitz im Südwesten. So zählen Karlsruhe und Stuttgart zu den europaweit bedeutendsten Clustern der IT-Wirtschaft. Ein wichtiger Schritt zur kontinuierlichen Weiterentwicklung des Standorts war die Gründung der MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mit ihrem Geschäftsbereich Medienentwicklung im Jahr 1995. Gemeinsam mit landesweiten Netzwerken wie bspw. Baden-Württemberg: Connected e.V. unterstützt sie junge Talente, Start-Ups und wachsende Unternehmen.

Durch den enormen Einfluss der Digitalisierung auf weite Teile der Wirtschaft, der Kultur und der Gesellschaft wird die Bedeutung der Informations- und Kommunikationstechnologien weiter zunehmen. Ein Beispiel für diese Entwicklung ist die zunehmende Konvergenz der Medien und die daraus resultierende Änderung des Konsumverhaltens ihrer Nutzer.

Das Feld der Medien hat sich durch die Digitalisierung enorm verbreitert. Neben die „klassischen“ Medien Print, Hörfunk, Kino und Fernsehen gesellen sich das Internet und interaktive Anwendungen wie beispielsweise Computerspiele. Dabei verändern die neuen Technologien das Medium wie den Anwender. Durch die Verschmelzung bisher getrennter Felder

entstehen neue Geschäftsmodelle, Märkte und Wirtschaftszweige.

Die Entwicklung der vergangenen Jahre zeigt, dass die Innovationsgeschwindigkeit hoch bleibt. Die Anforderungen an Berufstätige steigen und erfordern lebenslanges Lernen und berufsbegleitende Weiterbildungsangebote.

Für Ausbildungseinrichtungen und Hochschulen ist es daher unerlässlich, die oben genannten Entwicklungen aufzugreifen und in ihre Curricula einzufügen, um so einem Fachkräftemangel zu begegnen. Eine zusätzliche Herausforderung ergibt sich durch die vergleichsweise kurzen Innovationszyklen.

Im ständigen Dialog mit der Wirtschaft hat sich in Baden-Württemberg eine bundesweit einzigartige Bildungs- und Weiterbildungslandschaft entwickelt. Allein für Informationstechnologie und Medien gab es an baden-württembergischen Hochschulen im Jahr 2008 289 Studiengänge. Durch eine praxisorientierte Weiterentwicklung und einen bedarfsgerechten Ausbau kann die Zukunftsfähigkeit der Unternehmen und Einrichtungen im Land durch kompetenten Nachwuchs gesichert werden.

Beispiele überregional bedeutsamer Hochschulen und Einrichtungen für Medien sind u. a. das Zentrum für Kunst und Medientechnologie, die Staatliche Hochschule für Gestal-

tung Karlsruhe oder die Hochschule der Medien in Stuttgart. Die Staatliche Hochschule für Gestaltung Karlsruhe (HfG) wurde zusammen mit dem Zentrum für Kunst und Medientechnologie (ZKM) gegründet, was eine einmalige Verbindung von Lehr-, Forschungs- und Ausstellungsinstitutionen darstellt. Im Januar 2008 lobte der Wissenschaftsrat das ausgezeichnete Bildungskonzept der HfG.

Die Hochschule der Medien Stuttgart ist eine staatliche Hochschule, die innovative Spezialisten rund um das Thema Medien ausbildet. Europaweit ist sie die einzige, die alle Bereiche, die mit dem Thema Medien zu tun haben, abdeckt. An der Hochschule der Medien in Stuttgart gibt es über 20 akkreditierte Bachelor- und Masterstudiengänge.

III. Perspektiven

1. Film

Trotz aller Fortschritte, die in den letzten Jahren erzielt werden konnten, hat es der Filmstandort Baden-Württemberg noch nicht geschafft, so viel Produktionsvolumen zu generieren, dass dauerhafte, sich selbst tragende Produktions- und Dienstleisterstrukturen am Standort entstanden sind. Die Filmkonzeption II empfiehlt deshalb, den Filmwirtschaftsstandort gezielt zu stärken.

Die Herausforderungen liegen in einer Steigerung des Produktionsvolumens am Filmstandort Baden-Württemberg.

Mit der unter I.2.a) dargestellten Erhöhung der Produktionsmittel ist ein erster wichtiger Schritt in diese Richtung getan. Die Filmkonzeption II fördert darüber hinaus diejenigen Branchensegmente, die die besten Wachstumschancen für den Standort bieten:

- Nachwuchsproduktionen (beginnend mit Diplom- und Debütfilmen bis hin zu ersten Kino- und Fernseh-Prime-time-Produktionen)
- Kinofilme mit hohem Visual-Effects- bzw. Dienstleisteranteil
- Animation Media (der Begriff „Animation Media“ steht für alle filmrelevanten Medien, die sich der Animation bedienen. Darunter fallen also nicht nur Animationsfilme im herkömmlichen Sinne, sondern auch Visual Effects, digitale Postproduktionen, animierte Sequenzen auf Internetseiten, in Computerspielen, im Bereich der Werbung oder im Handy-TV)
- Anschubfinanzierung zur Akquise von Fernsehserien unter Einbeziehung möglichst vieler baden-württembergischer Filmschaffender, wobei dies nur ausnahmsweise in Betracht kommen kann, weil Fernsehserien in der Regel ohne Filmförderung finanziert werden

Die Serienproduktion ist aus vielen Gründen ein optimales Mittel, um Kreative und Dienstleister nachhaltig an den



Standort zu binden, den Standort bundesweit populärer zu machen sowie dauerhafte Standorteffekte zu erzielen. Mit der ZDF-Serie „SOKO Stuttgart“, in deren Produktion in Stuttgart zahlreiche Absolventen und Studierende der Filmakademie Baden-Württemberg eingebunden sind, sowie Serien-

produktionen aus dem Land wie „Laible und Frisch“ oder die Animationskinderserie „Tom und das Erdbeermarmeladenbrot mit Honig“ zeichnen sich aktuell vielversprechende Entwicklungen ab.

Dazu kommt der Werbe- und Wirtschaftsfilm, der für die Entwicklung des Filmstandorts Baden-Württemberg große Bedeutung hat, allerdings nicht für eine Filmförderung in Frage kommt. Zur Entwicklung dieses und anderer Segmente des Filmstandorts ist eine Clusterinitiative für Film und Digital Media in der Umsetzungsphase.

Die Schwerpunktsetzung auf den Ausbau des Filmwirtschaftsstandorts heißt aber nicht, dass die baden-württembergische Filmpolitik ihre bisherigen Grundsätze aufgeben und sich ausschließlich auf filmwirtschaftliche Ziele konzentrieren sollte. Im Gegenteil: Filmförderung muss auch in Zukunft Kulturförderung sein, und die Weiterführung der gesamtheitlichen Standortstrategie, die der letzten Filmkonzeption aus dem Jahr 2000 zugrunde lag, bildet weiterhin die Basis für die Entwicklung des Filmstandorts.

2. Medien

Der oben skizzierte Wandel der Medienlandschaft erfordert neben der bereits angesprochenen Veränderungsbereitschaft der Ausbildungseinrichtungen und Hochschulen weitere Maßnahmen, die die Medienschaffenden bei der Bewältigung der Herausforderungen unterstützen. Neben die Veränderung durch technologische Entwicklungen (Digitalisierung und Konvergenz) treten die Folgen des demografischen Wandels. In Summe zeichnet sich bereits heute insbesondere für die IT- und Medienwirtschaft ein Fachkräftemangel ab. Dieser Entwicklung kann durch die frühe Förderung von Talenten begegnet werden.

Neben der Filmförderung zeichnet die MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mit dem Geschäftsbereich Medienentwicklung und der dort angesiedelten nicht selbständigen MFG Stiftung Baden-Württemberg auch für die Standortförderung der Informationstechnologie und Medien verantwortlich. Durch verschiedene Initiativen und Maßnahmen leistet sie einen Beitrag, um dem drohenden Fachkräftemangel zu begegnen.

So unterstützt das Karl-Steinbuch-Stipendium der MFG Stiftung Baden-Württemberg seit 2004 herausragende Studierende aller Fachrichtungen an baden-württembergischen Hochschulen, die außerhalb des Pflichtstudiums IT- und Medienprojekte durchführen. Durch die interdisziplinäre

Ausrichtung fördert das Stipendium insbesondere die Vernetzung der Informations- und Kommunikationstechnologien mit anderen Branchen. Der Ministerrat hat 2009 aufgrund des erfolgreichen Verlaufs des Förderprogramms beschlossen, das Stipendium (zunächst bis zum Jahr 2013) weiterzuführen.

Mit dem Karl-Steinbuch-Stipendium verknüpft ist neben der finanziellen und ideellen Förderung die Möglichkeit, über die MFG Medien- und Filmgesellschaft und ihre Veranstaltungen Kontakte zu möglichen Partnern und Investoren zu knüpfen.

So ist beispielsweise das von der MFG gemeinsam mit dem European Media Laboratory durchgeführte Heidelberger Innovationsforum ein etabliertes Modell zur Kommerzialisierung von Forschungsergebnissen. Forscher und Entwickler werden mit potenziellen Kapitalgebern, Investoren und Partnern mit dem Ziel zusammengeführt, ihre Erkenntnisse in die Anwendung zu überführen.

Darüber hinaus hält die MFG mit ihrer MFG Akademie seit Jahren ein Weiterbildungsangebot für IT- und Medienunternehmen bereit, das den kurzen Innovationszyklen Rechnung trägt. Die Formate reichen dabei von klassischen Seminaren über Podcasts bis hin zu „Online-Webinaren“, die vom Arbeitsplatz oder von zuhause abgerufen werden können. Das Angebot soll künftig praxisorientiert weiterentwickelt werden, um dem Bedarf an Fortbildung und Weiterqualifizierung der Medienschaffenden zu begegnen.

Film und Medien	Internetadresse
Filmakademie Baden-Württemberg	www.filmakademie.de
Internationales Trickfilm-Festival Stuttgart	www.itfs.de
MFG Medien- und Filmgesellschaft mbH	www.mfg.de
Haus des Dokumentarfilms	www.hdf.de
Film Commission Region Stuttgart	www.film.region-stuttgart.de
Initiative Kindermedienland Baden-Württemberg	www.kindermedienland-bw.de

Kapitel 8: Museen

I. Museumslandschaft Baden-Württemberg

1. Staatliche Museen	179
2. Museen mit Landesbeteiligung	184
3. Große Landesausstellungen	
4. Nichtstaatliche Museen	185
5. Freilichtmuseen	186

II. Veränderungen im Museumsbereich Baden-Württembergs

III. Perspektiven

1. Ausgangssituation	187
2. Künftige Aufgabenschwerpunkte	
3. Sammlungen als Wissensspeicher	188
4. Wissenschaft und Forschung	192
5. Ausstellungen	193
6. Vermittlung und Kulturelle Bildung	195
7. Marketing und Fundraising	196
8. Qualitätsmanagement	197
9. Aus- und Fortbildung	
10. Gedenkstätten	198
11. Infrastruktur	199
12. Zusammenarbeit mit nichtstaatlichen Museen	
13. Ehrenamt	200



I. Museumslandschaft Baden-Württemberg

Baden-Württemberg verfügt mit rund 1.300 Museen und musealen Einrichtungen über eine facettenreiche Museumslandschaft. Der Bogen reicht von den großen staatlichen Museen mit internationalem Rang über städtische Kunstsammlungen, Spezialmuseen und regionale bäuerliche Freilichtmuseen bis zu ehrenamtlich geführten kleineren Museen.

1. Staatliche Museen

Die staatlichen Museen bilden mit ihren Außenstellen und Zweigstellen die tragende Säule der baden-württembergischen Museumslandschaft. Die elf staatlichen Einrichtungen und das Zentrum für Kunst- und Medientechnologie Karlsruhe können mehr als 2 Mio. Besucherinnen und Besucher pro Jahr verzeichnen. Insgesamt investiert das Land jährlich rund 59 Mio. Euro in die staatlichen Museen.

1. a) Landesmuseen

Das Land unterhält folgende Museen:

- **Archäologisches Landesmuseum Baden-Württemberg Konstanz** mit der Präsentation vergangener Kulturen vom 6. Jahrtausend v. Chr. bis ins 19. Jh. n. Chr.. Besonders die große Ausstellung zur Archäologie des Mittelalters ist einzigartig im Land. Es betreut sechs Zweigmuseen.
- **Badisches Landesmuseum Karlsruhe**, das aus den fürstlichen Sammlungen und dem Kunstgewerbemuseum hervorging und die Kulturgeschichte insbesondere des badischen Landesteils im europäischen Kontext präsentiert. Die berühmte „Türkenbeute“, die sich der Markgraf Ludwig Wilhelm von Baden, der „Türkenlouis“, 1683 vor Wien gesichert hatte, kann im „Virtuellen Museum“ unter www.tuerkenbeute.de bewundert werden.
- **Landesmuseum Württemberg Stuttgart**, in dem insbe-



sondere die Geschichte des württembergischen Landesteils von der Steinzeit bis heute dokumentiert wird. Zu den Glanzstücken zählen älteste Kunstwerke der Menschheit wie das 35.000 Jahre alte Löwenköpfchen aus Mammutelfenbein, die spektakulären Grabbeigaben des Keltenfürsten, einzigartige sakrale Kunstwerke, die Kunstkammer der württembergischen Herzöge und der württembergische Kronschatz.

- **Haus der Geschichte Baden-Württemberg Stuttgart**, das mittels zahlloser Originalobjekte, Photos, Filme und Töne zeigt, wie spannend und unterhaltsam die Landesgeschichte (beginnend mit dem Ende des 18. Jahrhunderts) sein kann.
- **Staatliche Kunsthalle Baden-Baden**, die wegen des hohen Niveaus ihres Ausstellungsprogramms, das sich v. a. auf deutsche und internationale Gegenwartskunst konzentriert, hohes Ansehen genießt. Eine besondere Form der

Zusammenarbeit stellt die von der Landesregierung und dem Sammler Frieder Burda vereinbarte Partnerschaft zwischen der Kunsthalle Baden-Baden und dem privaten Museum Frieder Burda dar. Beide Einrichtungen sind baulich durch eine gläserne Brücke miteinander verbunden, kooperieren bei der Konzeption von Sonderausstellungen und bieten kombinierte Eintritte in die jeweiligen Ausstellungen an. Die Kooperation ist ein äußerst gelungenes Beispiel einer „Public Private Partnership“.

- **Staatliche Kunsthalle Karlsruhe**: Sie gehört zu den bedeutendsten und ältesten Gemäldegalerien Deutschlands mit Kunst aus sieben Jahrhunderten, v. a. Werke deutscher, französischer und niederländischer Meister.
- **Staatsgalerie Stuttgart**, die durch den Stirling-Bau und die hochrangigen Sammlungen beeindruckt. Neben dem Schwerpunkt auf dem 20. Jahrhundert enthält die Sammlung bedeutende Bestände an altdeutscher Malerei, italienischen Barockgemälden und französischer Malerei des 19. Jahrhunderts sowie die Kunst des schwäbischen Klassizismus. Seit 2009 ermöglicht der digitale Katalog einen Online-Zugang zum Sammlungsbestand der Staatsgalerie Stuttgart. Ein echter Gewinn sind die Ende 2008 wiedereröffneten Räume der Alten Staatsgalerie.
- **Staatliches Museum für Naturkunde Karlsruhe**, das mit einheimischen und exotischen Tieren und Pflanzen, mit

Gesteinen, Mineralien und Fossilien einen lebensnahen Eindruck von der Entstehung der Erde, der Vielfalt und Entwicklung des Lebens vermittelt. Spektakulär sind beispielsweise die Begegnung mit einem Flugsaurier, einem fossilen Wal, dem Riesensalamander und dem Urpferd. Ein besonderer Anziehungspunkt ist außerdem das Vivarium mit seinen sorgfältig gestalteten Aquarien und Terrarien.

- **Staatliches Museum für Naturkunde Stuttgart**, das mit seinen zwei Häusern Museum Am Löwentor und Museum Schloss Rosenstein eines der drei größten naturkundlichen Museen in Deutschland ist und u. a. die ältesten Dinosaurierfunde Europas auch als lebenssechte Nachbildungen präsentiert. Weltweit einmalig ist der 13 Meter lange Seiwal mitsamt seinem Innenleben und dem Walbaby. Einzigartige Schätze sind z. B. die Bernsteinfunde und der über



250.000 Jahre alte Steinheimer Urmenschen-Schädel.

■ **Linden-Museum Stuttgart - Staatliches Museum für Völkerkunde:** Als eines der bedeutendsten völkerkundlichen Museen Europas verfügt das Linden-Museum über eine herausragende Sammlung und zeigt außereuropäische Völker und Kulturen mehrerer Kontinente in festen Dauerausstellungen und regelmäßigen großen Sonderausstellungen und Veranstaltungen.

■ **Landesmuseum für Technik und Arbeit Mannheim,** seit dem 1. Januar 2010 „Technoseum“, das den naturwissenschaftlichen, sozialen und wirtschaftlichen Wandel in Südwestdeutschland vom 18. Jahrhundert bis in die Gegenwart zeigt. In den Experimentierstationen „Elementa“ können die Besucher seit 2004 naturwissenschaftliche Versuche durchführen und ihre technische Anwendbarkeit nachvollziehen.



■ **Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe (ZKM):** Das ZKM ist eine weltweit einzigartige Kultureinrichtung, die sich umfassend mit der Verbindung der traditionellen Künste und der Medientechnologie auseinandersetzt. Dazu vereint es Produktion und Forschung, Ausstellungen und Veranstaltungen, Vermittlung und Dokumentation. Deswegen wird das ZKM auch als „Mekka der Medienkünste“ oder „Max-Planck-Institut der Künste“ bezeichnet.

■ **Museum für Neue Kunst (MNK):** Es wurde 1999 als Abteilung des ZKM eröffnet und kooperiert als Sammlermuseum mit den in Baden-Württemberg ansässigen international renommierten privaten Sammlungen FER, Grässlin und Siegfried Weishaupt. Im Jahre 2004 erweiterte sich der Kreis um die Sammlung Boros. Seit 2005 gehören zu den mit dem MNK kooperierenden Sammlungen auch die VAF-Stiftung/MART, die Landesbank Baden-Württemberg sowie die Sammlung Francesca von Habsburgs, Thyssen-Bornemisza Art Contemporary. Wegweisende europäische und amerikanische Arbeiten geben Einblick in die künstlerischen Entwicklungen von 1960 bis heute.

1. b) **Zweig Museen und Außenstellen**

Die Staatlichen Museen betreiben Zweigmuseen und Außenstellen in ganz Baden-Württemberg und betreuen oder beraten zudem eine Reihe von anderen nichtstaatlichen

Museen in Form von Kooperationsverträgen. Damit wirken sie mit ihren Kompetenzen und Ressourcen auch in die Fläche und können so zahlreiche wichtige regionale und lokale Einrichtungen unterstützen.

■ **Archäologisches Landesmuseum:** Römerhaus in Walheim, Römermuseum in Osterburken, Limesmuseum in Aalen, Dominikanermuseum in Rottweil, Römischer Weinkeller in Oberriexingen, Federseemuseum in Bad Buchau

■ **Badisches Landesmuseum:** Museum am Markt, Museum in der Majolika, Deutsches Musikautomatenmuseum im Schloss Bruchsal, Schloss Neuenbürg, Keramikmuseum in Staufen, Klostermuseum in Hirsau

■ **Landesmuseum Württemberg:** Schlossmuseum Aulendorf, Schloss in Bad Urach, Museum für Kutschen, Chaisen, Karren in Heidenheim, Deutsches Spielkartenmuseum in Leinfelden-Echterdingen, Modemuseum und Keramikmuseum im Schloss Ludwigsburg, Dominikanermuseum in Rottweil, Museum Kloster Schussenried, Museum für Alltagskultur im Schloss Waldenbuch

■ **Haus der Geschichte:** Stauffenberg-Erinnerungsstätte in Stuttgart, Erzberger-Erinnerungsstätte in Münsingen, Ausstellung in der ehemaligen Synagoge Haigerloch, Turenne-Museum in Sasbach, Museum zur Geschichte von Christen und Juden in Laupheim

■ **Staatsgalerie:** Barockgalerie im Schloss Ludwigsburg



■ **Naturkundemuseum Stuttgart:** Brücken- und Urlurchmuseum in Braunsbach-Geislingen, Hohenloher Urweltmuseum in Waldenburg, Urmensch-Museum im Hans-Trautweinhaus in Steinheim an der Murr, Meteorkratermuseum in Steinheim am Albuch, Museum im Kräuterkasten in Albstadt, Federseemuseum in Bad Buchau, Heimatmuseum Auberlehaus in Trossingen

■ **Lindenmuseum:** Zweigmuseum für ostasiatische Kunst im Ettlinger Schloss.

2. Museen mit Landesbeteiligung

■ Im **Deutschordensmuseum Bad Mergentheim** wird die Geschichte des Deutschen Ordens von den Anfängen 1190 bis heute mit Texten, Bildern und Objekten dargestellt.

■ Auf rund 1.500 qm bietet das **Wehrgeschichtliche**

Museum Rastatt einen Überblick über die deutsche, insbesondere südwestdeutsche Militärgeschichte von 1500 bis 1918 und zeigt den Zusammenhang zwischen Militär und Gesellschaft.

■ **Die Sammlung Domnick**, ein 1967 erbautes, als landeseigene Stiftung geführtes Museum in Panoramalage oberhalb Nürtingens, vereint abstrakte Kunst, moderne Architektur und die umgebene Natur zu einem denkmalgeschützten Ensemble.

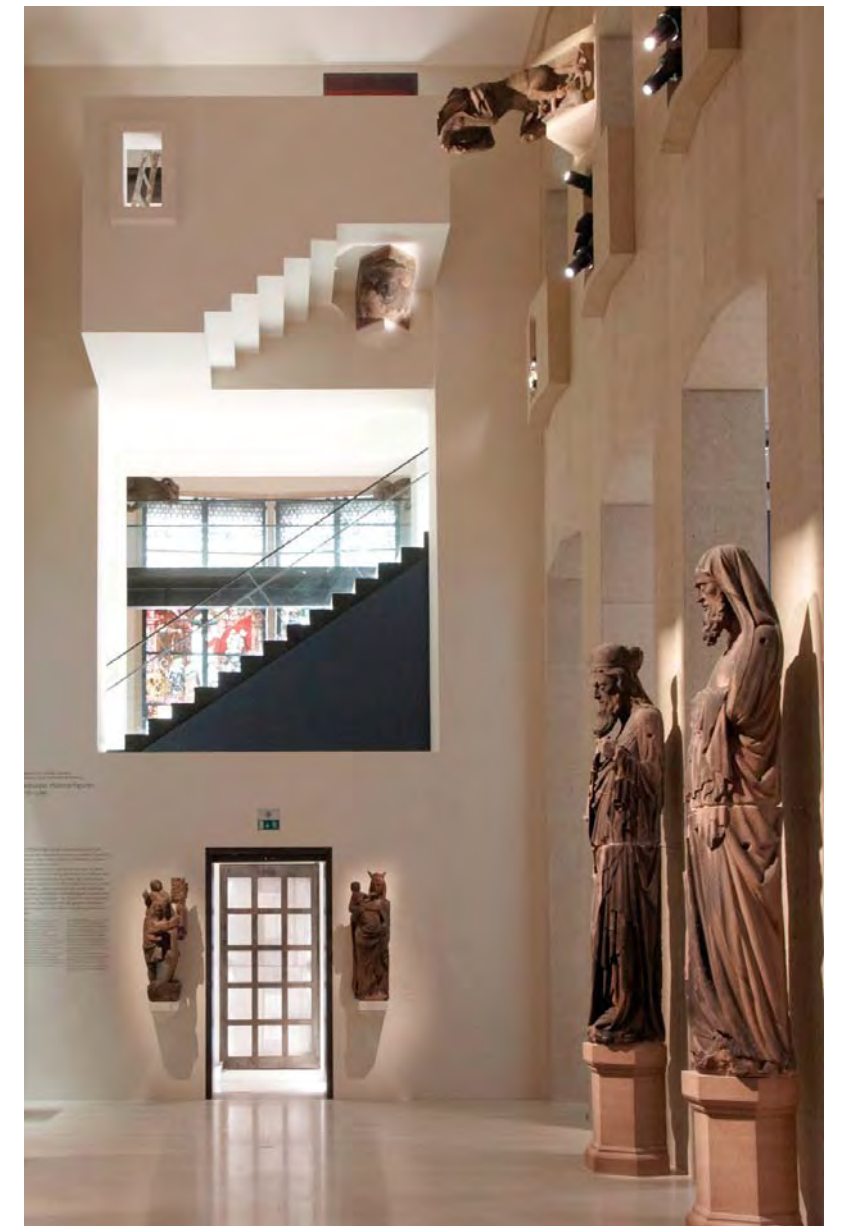
3. Große Landesausstellungen

Die Tradition Großer Landesausstellungen geht auf das Jahr 1977 zurück, als anlässlich des 25-jährigen Bestehens Baden-Württembergs die mit 671.000 Besuchern außerordentlich erfolgreiche „Staufer-Ausstellung“ stattfand. Große Landesausstellungen sind umfangreiche und herausragende Ausstellungen, die ein spezifisch auf den südwestdeutschen Raum bezogenes Thema behandeln oder den Sammlungs- oder Forschungsschwerpunkt der Landesmuseen widerspiegeln. Mit ihrer Ausrichtung auf das Land, seine Kultur und seine Geschichte sollen sie die Landesidentität fördern. Die Großen Landesausstellungen bilden einen Schwerpunkt der baden-württembergischen Kulturpolitik.

4. Nichtstaatliche Museen

Neben den großen staatlichen Museen von internationalem Rang gibt es in Baden-Württemberg rund 1.300 nichtstaatliche Museen. Meist sind es Volkskunde- und Heimatmuseen oder thematisch angelegte Spezialmuseen von Städten und Gemeinden, Vereinen, Kirchen, Firmen oder Privatleuten. Von besonderer Bedeutung sind dabei z. B. das Augustinermuseum in Freiburg, das Zeppelin-Museum in Friedrichshafen, die Reiss-Engelhorn-Museen in Mannheim, die Kunsthalle Mannheim, das Kunstmuseum Stuttgart und das Ulmer Museum. Hohe Aufmerksamkeit und Anerkennung verdienen außerdem zahlreiche Firmenmuseen in Baden-Württemberg, darunter das Mercedes-Benz- und das Porsche-Museum in Stuttgart, das Würth-Museum in Künzelsau, die Kunsthalle Würth in Schwäbisch Hall, das Vitra-Design-Museum in Weil am Rhein, das Museum Ritter in Waldenbuch bei Stuttgart oder die Kunsthalle Weishaupt in Ulm. Für die Beratung der Museen in fachlichen und organisatorischen Fragen und ihre finanzielle Förderung ist die Landesstelle für Museumsbetreuung in Stuttgart zuständig. Sie betreut auch den elektronischen Museumsführer, der über Ausstellungsangebote und Öffnungszeiten der Museen im Land informiert.

Eine vorbildliche „Public Private Partnership“ sind die Staatliche Kunsthalle Baden-Baden und die Sammlung Frieder Burda eingegangen.





5. Freilichtmuseen

Das Land Baden-Württemberg unterstützt sieben regionale ländliche Freilichtmuseen: Beuren, Gottersdorf, Gutach, Kürnbach, Neuhausen, Wackershofen und Wolfegg. Sie präsentieren mehr als 170 Bauernhäuser, Scheunen, Werkstätten, Wirts-, Schul- und Rathäuser und andere Gebäude, die mit Unterstützung des Landes originalgetreu wieder aufgebaut wurden und Aufschluss geben über das landwirtschaftlich geprägte dörfliche Leben der vergangenen Jahrhunderte. Das Angebot umfasst Vorführungen, Feste, Sonderausstellungen, Führungen und Kinderprogramme.

II. Veränderungen im Museumsbereich Baden-Württembergs

- 1990: Eröffnung des Landesmuseums für Technik und Arbeit (LTA Mannheim)

- 1990: Anbau Kunsthalle Karlsruhe und 2006: Teilsanierung der Orangerie
- 1992: Eröffnung des Archäologischen Landesmuseums mit Zentralarchiv
- 1997: Eröffnung des ZKM Karlsruhe mit dem Museum für Neue Kunst (1999)
- 1998: Eröffnung des Museums für Christen und Juden in Laupheim
- 2002 - 2008: Sanierung Alte Staatsgalerie Stuttgart und Anbau für die grafische Sammlung
- 2002: Eröffnung des Hauses der Geschichte
- Seit 2003: Umwandlung der Landesmuseen in Landesbetriebe
- 2006: Ausbau drittes Obergeschoss im Landesmuseum Württemberg zur Sonderausstellungsfläche
- 2006 - 2010: Sanierung LTA Mannheim und Einrichtung einer Sonderausstellungsfläche

- 2007: Sanierung Staatliche Kunsthalle Baden-Baden
- 2009: Eröffnung der Jungen Kunsthalle bei der Staatlichen Kunsthalle Karlsruhe
- 2010: Kindermuseum im Landesmuseum Württemberg
- Komplette Neupräsentation der ständigen Ausstellungen im Badischen Landesmuseum
- Zahlreiche erfolgreiche Große Landesausstellungen
- Inbetriebnahme zahlreicher neuer Zweigmuseen und Außenstellen (z. B. Modemuseum und Keramikmuseum in Ludwigsburg, Barockmuseum in Ludwigsburg, Museum am Markt Karlsruhe, Bad Schussenried)
- Fortschritte in der Inventarisierung, Digitalisierung und elektronischen Verfügbarkeit von Sammlungsgut
- Zunehmende nationale und internationale Vernetzung
- Eröffnung zahlreicher Gedenkstätten, z. B. Stauffenberg Erinnerungsstätte, Hohenasperg
- Eröffnung zahlreicher privater Museen wie z. B. die Sammlung Weishaupt, das Museum Frieder Burda

III. Perspektiven

1. Ausgangssituation

Jedes einzelne der staatlichen und nichtstaatlichen Museen Baden-Württembergs hat ein spezielles Profil mit eigenen Besonderheiten und Stärken, die es zu berücksichtigen gilt. Diese Spezifika gilt es im Sinne einer lebendigen und vielfältigen Kultur in Baden-Württemberg zu pflegen.

Seit der Veröffentlichung der Kunstkonzeption Baden-Württemberg im Jahr 1990 hat sich die Museumslandschaft massiv verändert.

Eine große Rolle spielen v. a. demographische Veränderungen mit einer größer werdenden Zahl an älteren Bürgerinnen und Bürgern. Immer mehr Menschen mit Migrationshintergrund nehmen am kulturellen Leben Teil. Pluralisierung und die Individualisierung von Lebensstilen führen zu unterschiedlichen Bedürfnissen beim kulturellen Erleben und bei der Aneignung von Wissen.

Die Sehgewohnheiten und Formen der Wahrnehmung haben sich durch die Verbreitung von digitalen Medien und die Möglichkeiten der Information durch das World Wide Web stark verändert. Auch die zunehmende Globalisierung und die damit einhergehende Notwendigkeit, Daten weltweit zur Verfügung zu stellen und Netzwerke aufzubauen, verändern die traditionellen Aufgaben von Museen. Diesen Wandel müssen die Museen entsprechend begleiten, um auch künftig ihren Bildungsauftrag erfüllen zu können.

2. Künftige Aufgabenschwerpunkte

Aus den genannten Veränderungen heraus ergeben sich neue Aufgaben für die Museen:



Digitale Sammlungserfassung, Dokumentation, Inventarisierung, die adäquate Unterbringung von Sammlungen, die Konkurrenz um Fördergelder für Forschung und die Provenienzforschung sind Beispiele für die stetig wachsende Aufgabe der Museen.

Da die Bedeutung von kultureller und außerschulischer Bildung wächst, müssen die Museen vermehrt spezielle Vermittlungsangebote entwickeln. Die gesellschaftlichen und demographischen Veränderungen erfordern eine Erweiterung und Spezialisierung des Angebots der Museen. Hierzu gehören v. a. die ständige Weiterentwicklung der Dauerausstellungen, das Durchführen von attraktiven Sonderausstellungen und die Schaffung zielgruppenspezifischer Angebote unter besonderer Berücksichtigung zeitgemäßer medialer Ansätze. Die Herausforderungen liegen darin, mit den Angeboten möglichst viele Besucher zu erreichen, von Jugendlichen über Touristen bis Migranten.

Bei Öffentlichkeitsarbeit und Marketing sehen sich die Museen einem harten Wettbewerb um Besucher und Sponsoren gegenüber. Die Mitbewerber stammen nicht nur aus dem Kulturbereich, sondern auch aus anderen Teilen der Bildungs- und Freizeitlandschaft. Eine zunehmende Professionalisierung von Sponsoring, Fundraising und Marketing ist deshalb für den weiteren Erfolg der Museen unerlässlich.

3. Sammlungen als Wissensspeicher

Die Sammlungen der Museen und Universitäten stellen das kulturelle, geschichtliche und naturhistorische Gedächtnis Baden-Württembergs in globalem Kontext dar. Sie sind zu schützendes Kulturgut entsprechend den Richtlinien des Deutschen Museumsbundes (DMB) und des International Council of Museums (ICOM), auf die sich die Bundesrepublik verpflichtet hat. Vielfach sind die musealen Sammlungen über lange Zeiträume gewachsen. DMB und ICOM betrachten das Vorliegen einer Sammlungskonzeption als Qualitätskriterium eines Museums. Es ist deshalb notwendig, Standards für Aufbau und Ausbau der Sammlungen in jenen Häusern zu definieren, die noch keine Standards besitzen.

3. a) Wissenschaftliche Sammlungerschließung

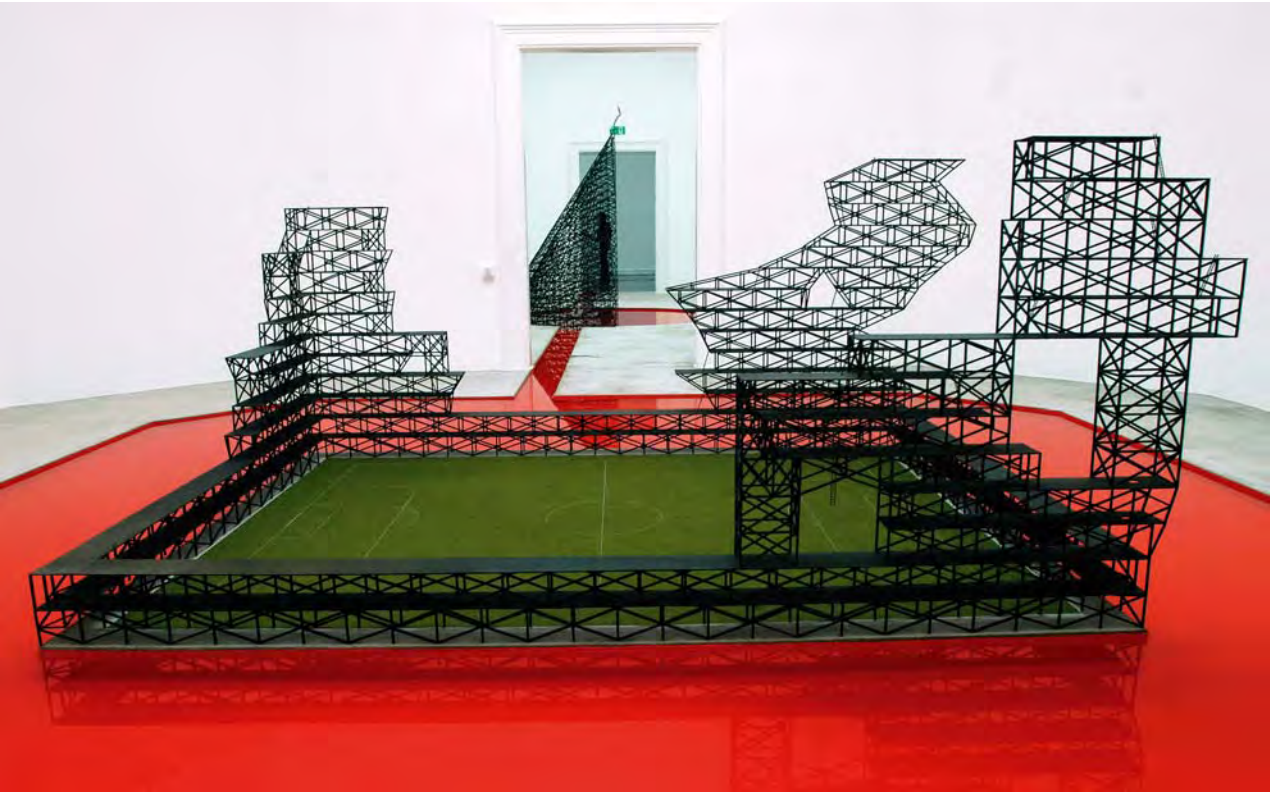
Die IT-Technologie ermöglicht heute die globale virtuelle Vernetzung von Sammlungen. Dadurch entsteht wissenschaftlicher Mehrwert, der die Bedeutung der Sammlungen als Forschungsinfrastruktur der Museen stärkt. Internationale Portale werden entwickelt, die es ermöglichen, Informationen zu Sammlungen in verschiedenen Erdteilen von einem Arbeitsplatz aus zu erschließen. Eindrucksvolles Beispiel dafür sind „GBIF - Global Biodiversity Information Facilities“ (www.gbif.org/), die Projekte „Europeana“ (www.europeana.eu/portal/) oder das Portal zu Bibliotheken, Archiven und Museen (www.bam-portal.de). Dieser Bedeu-

tung der Sammlungen wird derzeit auf globaler Ebene unter dem Schirm der OECD Global Science Forum, durch die Etablierung des Forums (Scientific Collections - „SciColl“) Rechnung getragen. „SciColl“ wird die Entwicklung von Vernetzungen, internationalen Standards und Kooperationen vorantreiben und als politischer Ansprechpartner für Sammlungen fungieren. Um diesen internationalen Trends gerecht zu werden und die Sammlungen des Landes angemessen

wissenschaftlich zu erschließen, müssen Inventarisierung und Digitalisierung in den Museen sowie anderen Landeseinrichtungen wie Universitäten vorangetrieben werden.

3. b) Neuerwerbungen und Sammlungsausbau

Museale Sammlungen sind als lebendige Organismen zu begreifen, die durch Neuerwerbungen erweitert und bereichert werden müssen, um ihre Potentiale entfalten zu können.



Für die Weiterentwicklung der Museen des Landes Baden-Württemberg ist der Ausbau der Sammlungen deshalb ein vorrangiges Ziel. Naturkundliche Sammlungen enthalten Zeitreihen, deren Lücken zu schließen, deren Bestände zu sichern und auszubauen sind. Bei den kunst- und kulturhistorischen Museen sollen v. a. qualitative Gesichtspunkte für die Sammlungserweiterungen zugrunde gelegt werden. Diese sollten auch bei den Sammlungszugängen durch Stiftungen,



Schenkungen oder bei der Übernahme von Nachlässen maßgeblich sein. Die spezifischen Sammlungskonzeptionen der Museen bilden die Basis für ihre planvollen und strategischen Erweiterungen. Die Autonomie der Museen beweist sich v. a. in der Schärfung historisch gewachsener Sammlungsprofile und einer sinnvollen Aufgabenteilung mit den anderen Museen ähnlicher Orientierung innerhalb des Landes.

Aushängeschilder der Museumspolitik Baden-Württembergs waren die erheblichen Mittel für Ankäufe, die hauptsächlich den fünf großen Kunstmuseen des Landes zugute kamen. Sie speisten sich seit 1959 aus Toto-Lotto-Erträgen im sog. „Zentralfonds“ und seit 1981 zusätzlich aus Spielbankgewinnen. Erwerbungen aus diesen Drittmitteln konnten den internationalen Rang der betreffenden Museen stärken und die Sammlungen um bedeutende Erwerbungen bereichern. Mittel sollten für unverzichtbare Sammelaufgaben auch in Zukunft in vergleichbarer Höhe wie in den vergangenen Jahrzehnten zur Verfügung stehen. Auch unter schwierigen ökonomischen Bedingungen sollten die Museen auf dem internationalen (Kunst-)Markt als Akteure sichtbar bleiben.

3. c) Netzwerke, Verbünde, Sammlungs austausch

Weltweit gehen Museen dazu über, Leihgebühren oder Bearbeitungskosten für die Bereitstellung von Exponaten zu erheben. Auch die Auflagen für die Präsentationsform, die



Transportart und die Kurierbegleitung steigern die Kosten. Für die Museen ist die Eindämmung dieser Kostenentwicklung von großer Bedeutung. Zugleich suchen sie nach Wegen, ihre Bestände für eigene und fremde Präsentationen besser nutzbar zu machen.

Die staatlichen und nichtstaatlichen Museen in Baden-Württemberg streben eine verstärkte Netzworlbildung an. Die Museen verpflichten sich, untereinander auf die Erhebung von Leihgebühren oder Bearbeitungsgebühren zu verzichten. Ein solcher Verzicht sollte auch gegenüber Museen außerhalb Baden-Württembergs gelten, die ebenfalls keine Gebühr für Exponatausleihe verlangen. Darauf haben sich derzeit schon die 25 größten historischen und kulturhistorischen Museen des deutschsprachigen Raumes im Rahmen einer Arbeitsgemeinschaft verständigt.

In einem nächsten Schritt sollen Museen anderer Bundesländer und des Auslandes dazu eingeladen werden, Samm-

lungsnetzwerke zu schließen, die für drei bis vier Jahre eine Exponatüberlassung zu Ausstellungszwecken ermöglichen - wie das Beispiel der „Dichiarazione di Roma“, das bilaterale Abkommen zwischen Italien und Deutschland zum Austausch von Kulturgut zeigt. Für einen festgelegten Zeitraum können damit neue Akzente in den ständigen Sammlungen gesetzt oder Sammlungslücken geschlossen werden. Dieses Modell wäre auch auf Bundes- und Länderebene erfolgreich anwendbar. In ähnlicher Weise könnte der Austausch von Sammlungsbeständen, die nicht für die Präsentation vorgesehen sind und eventuell in anderen Museen Lücken schließen können, hilfreich sein. Im Rahmen von längerfristigen Leihverträgen ließe sich dieser Austausch von Sammlungen ohne Veränderungen der Eigentumsverhältnisse gestalten. Die nichtstaatlichen Museen des Landes sollten in besonderem Maße einbezogen werden.

3. d) Abgabe von Sammlungsgut

Der Auftrag der Museen verpflichtet, das kulturelle, geschichtliche und naturhistorische Erbe des Landes zu bewahren, zu vermehren, zu erforschen und zu vermitteln. Nur in begründeten Ausnahmefällen und nach sorgfältiger Prüfung können Sammlungsobjekte abgegeben werden. Dabei sind die vom DMB und ICOM festgelegten Standards ohne Einschränkung einzuhalten.

Die Verpflichtung auf diese Standards und in Einzelfällen auch darüber hinausgehende verpflichtende Vereinbarungen sind die Voraussetzung für das Vertrauen von Spendern und Stiftern.

Verkäufe von Kulturgut der baden-württembergischen Fürstenhäuser erfordern enge Abstimmung mit dem Land und den Kommunen. Die Kontaktpflege zu den Fürstenhäusern soll dies garantieren.

4. Wissenschaft und Forschung

Der Vielfalt der Museumssparten und Sammlungen entsprechend ist die an den Museen durchgeführte Forschung heterogen. In den einzelnen Einrichtungen wird wissenschaftliche Arbeit in unterschiedlichem Umfang betrieben. Alle Museen verbindet die objektbasierte Forschung, die zur Sammlungs-

erschließung und zur Erhöhung des wissenschaftlichen Wertes der Sammlungen als Kulturgut beiträgt. In den letzten Jahren mussten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler an den Museen aufgrund von Stelleneinsparungen in steigendem Maße zusätzliche Aufgaben übernehmen, was sich negativ auf die Erschließung der Sammlungen ausgewirkt hat. Es empfiehlt sich daher, die spezifischen Forschungskapazitäten der einzelnen Museen zu stärken, um den Herausforderungen der Zukunft an die Sammlungen als Forschungsinfrastruktur gerecht zu werden.

Zusätzlich zur objektbasierten Forschung gewinnen auch neue methodische Ansätze, die v. a. in Ausstellungskonzeptionen zum Tragen kommen, an Bedeutung und stärken die Museen in ihrer Übersetzungsfunktion für die wissenschaftliche Forschung.

4. a) Provenienzforschung

Die Erforschung der Provenienzen aller zwischen 1933 und 1945 und auch nach 1945 erworbenen Kunstwerke (mit Datierung bis 1945) in den Museen des Landes sollte zügig zum Abschluss gebracht werden, um Restitutionsforderungen begegnen zu können bzw. um in Fällen eindeutiger Unrechtmäßigkeit des Besitzes tätig werden zu können. Voraussichtlich wird dieser Bereich der musealen Forschung auch über die Restitution von NS-Raubkunst hinaus für alle Museums-

sparten an Bedeutung gewinnen, da mit vermehrten Rückgabeforderungen zu naturkundlichen und völkerkundlichen Sammlungsbeständen aus Schwellenländern zu rechnen ist. Hier sollte Rechtssicherheit geschaffen werden.

4. b) Kooperation mit dem Hochschulbereich

Kooperationen zwischen Museen und Universitäten oder Hochschulen sollen verstärkt angebahnt werden. So suchen beispielsweise im Bereich der Biologie und Paläontologie Universitäten die Kooperation mit den Naturkundemuseen in Stuttgart und Karlsruhe, um die erforderliche Expertise in Taxonomie und Systematik, die sie für Forschungsprojekte und Lehre benötigen, zu erhalten. Auch für die kunst- und kulturhistorischen Museen sind Forschungsverbünde und Allianzen mit wissenschaftlichen Einrichtungen gewinnbringend und sollten im Sinne der Stärkung des wissenschaftlichen Diskurses im Museum sowie der breiten öffentlichen Vermittlung der Ergebnisse geisteswissenschaftlicher Forschung ausgebaut werden. Die wissenschaftshistorische Forschung ist für die Erweiterung der kulturellen Werte der Museumssammlungen von hoher Bedeutung. Sie bezieht sich auf die Geschichte von Sammlungen und auf die mit den Sammlungen in Bezug stehenden Persönlichkeiten. Sie kann auch über Kooperationen mit Universitäten geleistet werden.

5. Ausstellungen

In ständigen Ausstellungen, Sonderausstellungen und Großen Landesausstellungen werden die Sammlungen der Museen und spezielle Themen, die in Zusammenhang mit den Sammlungen stehen, für die breite Öffentlichkeit wissenschaftlich allgemeinverständlich präsentiert.

5. a) Ständige Ausstellungen

Die ständigen Ausstellungen der Museen des Landes spiegeln deren unterschiedliche Sammlungen und Aufgaben wider und stellen ein unverzichtbares Element des außerschulischen Lernorts Museum dar. Sie bilden in ihrer Gesamtheit die museale „Grundversorgung“ des Landes und machen die Sammlungen, als „Eigentum“ der Bürgerinnen und Bürger der Öffentlichkeit zugänglich. Gerade deshalb ist es notwendig, die ständigen Ausstellungen kontinuierlich zu betreuen und in regelmäßigen Abständen zu überarbeiten. Damit wird die Möglichkeit geboten, neue Objekte zu zeigen oder neue inhaltliche Fragen aufzuwerfen.

Im Sinne der kulturellen Grundversorgung müssen die ständigen Ausstellungen durch eine sinnvolle Eintrittspreisgestaltung einem möglichst breiten Publikum zugänglich sein.

5. b) Sonderausstellungen

In Sonderausstellungen greifen die Museen besondere



Themen zur temporären Präsentation auf. Sonderausstellungen wecken das Interesse unterschiedlicher Publikumschichten. Sie erhöhen das Interesse an den Museen und steigern die Besucherzahlen. Als Wanderausstellungen und an geeigneten Ausstellungsorten präsentiert, können Sonderausstellungen die überregionale, nationale und internationale Präsenz der Museen erhöhen.

Es soll für die Museen möglich sein, regelmäßig eigene Sonderausstellungsprojekte durchzuführen. Hierzu sind in den Museen entsprechende Strukturen und Ressourcen notwendig.

5. c) Große Landesausstellungen

Die Großen Landesausstellungen sollen als Gütesiegel des Landes Baden-Württemberg gestärkt werden. Sie haben sowohl unter dem Aspekt des Landesmarketings als auch unter dem Gesichtspunkt der erhöhten öffentlichen Wahr-

nehmung der einzelnen Museen eine sehr hohe Bedeutung.

Ziel der Großen Landesausstellungen ist es, die Bestände der staatlichen Museen in großen - national und international beachteten - Ausstellungen zu präsentieren. Sie demonstrieren die Leistungsfähigkeit der staatlichen Museen. Daher verdienen sie die besondere Unterstützung durch das Land.

Die Großen Landesausstellungen bieten den staatlichen Museen zudem die Möglichkeit, ihre Sammlung und ihre erfolgreiche Arbeit einer großen Zahl von Besuchern zu präsentieren, was mit den eigenen Mitteln nicht möglich wäre.

5. d) Begleitveranstaltungen zu Ausstellungen

Zum festen Bestandteil des Museumsbetriebs und bei der Konzeption von Sonder- und ständigen Ausstellungen gehören attraktive Rahmenprogramme und Begleitveranstal-

tungen. Dazu zählen Museumsfeste, Konzerte, Theater- und Filmvorführungen, Lesungen, „Lange Nächte“, Zeitzeugengespräche. Aufgrund ihrer Bedeutung bei der Gewinnung von zusätzlichen Zielgruppen sollen Veranstaltungen dieser Art in Zukunft ausgebaut und Konzepte mit innovativen, interdisziplinären Ansätzen entwickelt werden.

6. Vermittlung und Kulturelle Bildung

Die Museen erfüllen eine wichtige Aufgabe in der Bildungslandschaft Baden-Württembergs. Sie sind prädestiniert als außerschulische Lernorte, da sie gegenüber „traditionellen“ Bildungseinrichtungen durch die Beschäftigung mit realen Objekten stimulierende Lernumwelten bieten können. Dazu sind die in den Museen gesammelten Exponate, seien es Kunstwerke, naturkundliche Objekte oder kulturgeschichtlich und historisch bedeutsame Gegenstände, in hervorragendem Maß geeignet. Die Museen sind ein bedeutender Baustein des „Bildungslandes Baden-Württemberg“ und tragen mit ihren Angeboten maßgeblich zum „Kinderland Baden-Württemberg“ bei.

Ein Zusammenwirken mit der Kultusverwaltung, den Schulen und anderen Bildungsträgern von Hochschulen bis zu Kindertagesstätten ist notwendig, um die bestehenden Bildungsstandards in den Bildungsplänen weiter entwickeln zu können.



Die Museen könnten in Zusammenarbeit mit diesen Organisationen vermehrt innovative Vermittlungskonzepte erarbeiten und damit die Bildungspläne Baden-Württembergs bereichern.

Die Abordnung von Lehrern an die Museen spielt dabei eine wichtige Rolle. Damit können die Museen entlastet und der direkte Kontakt zu den Schulen verbessert werden. Die abgeordneten Lehrer können die Museumspädagogen am Ort jedoch nicht ersetzen.

Zur Vermittlung kultureller Bildung sind zeitgemäße Konzepte zu entwickeln, wobei dem Einsatz neuer Medien und Technologien und den Möglichkeiten zur Interaktion zentrale Bedeutung zukommt.

7. Marketing und Fundraising

Ein Ziel bei Öffentlichkeitsarbeit und Marketing ist eine verstärkte Zusammenarbeit der staatlichen Museen, etwa in Form eines regional oder überregional gültigen Museumspasses. Es sollen geeignete Werbe- und Vertriebspartner gefunden werden, um eine möglichst große Breitenwirkung zu erzielen.

Verstärkte Kooperationen der einzelnen Museen mit Print-, Rundfunk-, Online- und anderen Medien ermöglichen zusätz-

liche Kommunikationseffekte. Dafür ist professionelles PR- und Marketingpersonal erforderlich.

Besucherorientierung

Serviceorientierung und Orientierung an den Bedürfnissen der Besucher ist zunehmend wichtig, um neue Besuchergruppen anzusprechen und Einmalbesucher zu Mehrfachbesuchern zu machen.

Eine wichtige Aufgabe des Museumsmarketings ist es deshalb, anhand von Befragungen die Informationsbasis für eine Besucherorientierung zu schaffen. Das „Zentrum für Evaluation und Besucherforschung“ (ZEB) am Badischen Landesmuseum könnte in Zukunft verstärkt für alle Landesmuseen Besucherbefragungen durchführen. Es ist zu prüfen, ob das Land das ZEB dabei fördert.

Die für alle Museen wichtige Professionalisierung von Öffentlichkeitsarbeit, Fundraising und Sponsoring sollte nicht zu Lasten der anderen Kernaufgaben der Museen geschehen, sondern zusätzlich erfolgen.

Gelder aus Fundraising und Sponsoring müssen den Museen in vollem Umfang zur Verfügung stehen und sollen nicht mit den Zuschüssen des Landes verrechnet werden.

8. Qualitätsmanagement

Die Qualität eines musealen Erlebnisses - zumindest soweit es sich auf kunst- und kulturhistorische Museen bezieht - ist nur in begrenztem Umfang mess- und evaluierbar. Doch jenseits der individuell empfundenen Qualität eines Museumsbesuchs können Qualitätsstandards für die Museumsarbeit definiert und der institutionelle Erfolg gemessen werden.

Derzeit kommen Kennzahlen und Benchmarking vorwiegend bei der Kostenermittlung zum Einsatz. Die Leistungen einer Einrichtung in den klassischen Aufgaben „Sammeln, Bewahren, Forschen und Vermitteln“ werden bisher nicht ermittelt. Vor allem in diesen Aufgabenfeldern spiegeln sich aber Qualität und Bedeutung der Museen wider.

Ein regelmäßiges Audit des institutionellen Gesamterfolges ermöglicht den Museen eine bessere Selbsteinschätzung ihrer Leistungen und ist ein wichtiges Instrument zur Qualitätssicherung und Weiterentwicklung der Museen. Vorgeschlagen wird daher die Erarbeitung spartenspezifischer Bewertungskriterien unter Mitwirkung der Museen.

Zertifizierung

Die Bezeichnung „Museum“ ist keine geschützte Marke. Die Entwicklung eines Museumsgütesiegels im Sinne der ICOM-Definition für Museen könnte helfen, sich von Einrichtungen

abzugrenzen, die diesen Standards nicht entsprechen, und es könnte die Motivation fördern, die ICOM-Standards zu erfüllen. Die Einführung eines Museumsgütesiegels sollte geprüft werden.

9. Aus- und Fortbildung

Es besteht ein großer Bedarf an wissenschaftlich und kuratorisch gleichermaßen qualifizierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Es gilt, den wissenschaftlichen Nachwuchs theoretisch wie praktisch auszubilden. Deshalb erscheint es sinnvoll, dass das Land Baden-Württemberg den Museumsverband bei der Aus- und Fortbildung der wissenschaftlichen Volontärinnen und Volontäre im Rahmen eines vierteiligen, innerhalb von zwei Jahren zu durchlaufenden Ausbildungscurriculums unterstützt. Referentinnen und Referenten aus den Landesmuseen führen Lehrveranstaltungen durch, Tagungsräume werden von den Museen zur Verfügung gestellt, und die Veranstaltungen werden über die Landesstelle für Museumsbetreuung finanziell gefördert. Der weitere Ausbau und die Institutionalisierung dieses Fortbildungsprogramms sind anzustreben. Bei der Systematisierung der Fortbildung für die Arbeit in Museen sollte die Landesstelle für Museumsbetreuung einbezogen werden. Das Weiterbildungsangebot der Landesstelle sollte verstärkt und systematisiert zu einem Modulsystem werden, das alle Arbeitsbereiche eines Mu-

seums abdeckt und dem unterschiedlichen Qualifizierungs- und Professionalisierungsbedarf aller Personalkräfte in Curricula Rechnung trägt. Zusätzlich zur Schulung in Fortbildungsveranstaltungen wäre es sinnvoll, die direkte Betreuung der Häuser am Ort einzuführen.

Die Aufgaben der Landesstelle sind neben der Weiterbildung des Museumspersonals:

- Die fachliche Beratung in allen museumsrelevanten Belangen wie z. B.: Erfassung, Ausbau und Pflege der Sammlungen, Museums- und Ausstellungskonzepte, Einrichtung und Gestaltung, Konservierung und Restaurierung, Vermittlung und Besucherorientierung, Finanzierungsplanung
- Die finanzielle Förderung der Museen im Bereich Konservierung und Restaurierung
- Die finanzielle Förderung der Freilichtmuseen

Einrichtung einer Museumsakademie

Neuartige Formen universitär-außeruniversitärer Zusammenarbeit bieten sich zur Aus- und Fortbildung des wissenschaftlichen Personals an. Als institutionalisierter Dialog von Theorie und Praxis könnte die Einrichtung einer Museumsakademie ein Zukunftsmodell darstellen. In Kooperation zwischen den Institutionen Museum und Universität könnten

so neue experimentelle, grenzüberschreitende und theoriegeleitete Zugänge zu den Arbeitsfeldern des Museums eröffnet werden. Dazu gilt es, geeignete Veranstaltungsformate wie Tagungen, Workshops oder eine Sommerakademie zu entwickeln, wissenschaftlichem Museumspersonal die Realisierung von klar umrissenen Forschungsvorhaben im Rahmen von „Sabbaticals“ zu ermöglichen und dem Nachwuchs nach dem Volontariat praxisbezogene Perspektiven für die museale Forschungsarbeit zu eröffnen.

10. Gedenkstätten

Die Gedenkstätten leisten einen wesentlichen Beitrag zur historischen Erinnerungsarbeit. Die Landesarbeitsgemeinschaft der Gedenkstätten und Gedenkstätteninitiativen bündelt diese zumeist ehrenamtliche Arbeit auf vorbildliche Weise. Die Betreuung der Aktivitäten liegt bei der Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg.

Das Land und die Baden-Württemberg Stiftung haben in den letzten Jahren verschiedene Erinnerungs- und Gedenkstätten wie die Erzberger-Erinnerungsstätte in Münsingen-Buttenhausen, die Stauffenberg-Erinnerungsstätte in Stuttgart und die Erinnerungsstätte auf dem Hohenasperg eingerichtet. Für 2013 ist eine Gedenkstätte am Karlsplatz im Areal des ehemaligen Gestapo-Sitzes in Stuttgart geplant.



Die vom Land errichteten musealen Erinnerungs- und Gedenkstätten werden auch in Zukunft fachlich vom Haus der Geschichte Baden-Württemberg betreut werden.

11. Infrastruktur

Damit die Museumslandschaft in Baden-Württemberg im nationalen und internationalen Vergleich konkurrenzfähig bleibt, muss auch künftig investiert werden. Notwendig ist v. a. der Auf- und Ausbau einer Infrastruktur, die die Erwartungen an ein modernes Museum erfüllt. Das Spektrum reicht von der Einrichtung eines Museumscafés und Shopflächen über die Modernisierung von Sammlungsräumen zur Unterbringung des bedeutenden Sammlungsguts bis zur Schaffung von zusätzlichen Sonderausstellungsflächen und der Überarbeitung und Weiterentwicklung der ständigen Ausstellungen.

12. Zusammenarbeit mit nichtstaatlichen Museen

Die außerordentliche Vielfalt birgt eine große Fülle von Möglichkeiten, die Museumslandschaft Baden-Württembergs einzigartig aufzustellen. Deshalb ist es wichtig, die Zusammenarbeit zwischen staatlichen und nichtstaatlichen Museen mit den folgenden Maßnahmen nachhaltig zu verbessern.

Leihgaben

Leihgaben der staatlichen Museen an nichtstaatliche Museen sollten verstärkt möglich gemacht werden, müssen aber an Voraussetzungen geknüpft sein. Daher können Objekte nur an Museen ausgeliehen werden, die hauptamtlich geleitet sind und die konservatorischen und sicherheitstechnischen Standards des Leihgebers entsprechen.

Staatshaftung

Es sollte für die Zukunft geprüft werden, inwieweit die Landes- bzw. Bundeshaftung bei herausragenden Ausstellungsprojekten (ähnlich der Großen Landesausstellungen) bei der Nutzung von Leihgaben zum Tragen kommen kann. Dies würde eine erhebliche Entlastung für die betreffenden Projekte bedeuten.

Landesstelle für Museumsbetreuung

Die Landesstelle für Museumsbetreuung unterstützt die nichtstaatlichen Museen, Sammlungen und musealen Einrichtungen in Baden-Württemberg bei der Erfüllung ihrer Aufgaben.

Im Hinblick auf die Intensivierung der Aus- und Fortbildungstätigkeit der Landesstelle empfiehlt es sich, diese umzustrukturieren und möglicherweise direkt beim Kunstministerium anzusiedeln. Außerdem könnte die Arbeit der Landesstelle in



Zukunft von einem Kuratorium, bestehend aus Vertretern des Ministeriums, des Museumsverbandes Baden-Württemberg und anderer wichtiger Institutionen begleitet werden.

Freilichtmuseen

Im Jahre 1980 entschloss sich Baden-Württemberg zu einer dezentralen Konzeption von acht flächendeckenden regionalen Museen, bei denen lokale Einrichtungen in Gutach (Vogtsbauernhof), Kürnbach, Wolfegg und Hohenlohe (zunächst Schönenberg, verlagert nach Schwäbisch Hall-Wackershofen) einbezogen werden sollten.

Von den vier vorgesehenen Neugründungen sind die von Walldürn-Gottersdorf, Beuren und Neuhausen ob Eck in den achtziger Jahren erfolgt. Unterrepräsentiert sind hingegen der Kraichgau, die mittlere Rheinebene und der nördliche Schwarzwald, wo in Sternenfels und Bretten-Sprantal vergeb-

liche Versuche unternommen wurden. Hier sollte für die Zukunft eine befriedigende Regelung gefunden werden.

13. Ehrenamt

Viele Museen wären ohne ehrenamtliche Mitarbeiter nicht oder nur begrenzt handlungsfähig. Das ideelle bürgerliche Engagement soll in diesem Bereich ausgebaut werden. Dabei kann das Ehrenamt die hauptamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht ersetzen und dazu führen, dass der Personalbestand verringert wird.

Museen	Internetadresse
Übersicht über alle Museen in Baden-Württemberg	www.netmuseum.de
Archäologisches Landesmuseum Konstanz	www.konstanz.alm-bw.de
Badisches Landesmuseum Karlsruhe	www.landmuseum.de
Landesmuseum Württemberg Stuttgart	www.landmuseum-stuttgart.de
Haus der Geschichte Baden-Württemberg Stuttgart	www.hdgbw.de
Staatliche Kunsthalle Baden-Baden	www.kunsthalle-baden-baden.de
Staatliche Kunsthalle Karlsruhe	www.kunsthalle-karlsruhe.de
Staatliches Museum für Naturkunde Karlsruhe	www.naturkundemuseum-bw.de
Staatliches Museum für Naturkunde Stuttgart	www.naturkundemuseum-bw.de
Staatsgalerie Stuttgart	www.staatsgalerie.de
Linden-Museum Stuttgart	www.lindenmuseum.de
Technoseum Mannheim	www.technoseum.de
Museum für Neue Kunst (MNK) im Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe	www.zkm.de

Kapitel 9: Bildende Kunst und Kunst am Bau

BILDENDE KUNST

I. Bestandsaufnahme

1. Förderankäufe	203
2. „Hans-Thoma-Preis“	204
3. Künstlerischer Nachwuchs	205
4. Kunstvereine	
5. Der „artKARLSRUHE-Preis“	206

II. Meilensteine der Kunstförderung

III. Perspektiven

1. Förderstruktur	207
2. Zuschüsse an Kunsteinrichtungen	208
3. Kunst- und Förderankäufe	
4. Leihgaben und Ausstellungsangebote	
5. Katalog- und Druckkostenzuschüsse	
6. „Hans-Thoma-Preis“	209
7. Auslandsstipendien	
8. Kunst- und Kulturstiftungen	
9. Kunstvermittlung	
10. Stärkung des Kunststandortes	210

KUNST AM BAU - BAUKULTURELLE AUFGABE UND STAATLICHE KUNSTFÖRDERUNG

211

BILDENDE KUNST

I. Bestandsaufnahme

Wesentliches Prinzip der baden-württembergischen Kunstpolitik ist die Pluralität der Förderpraxis. Nicht nur bestimmte Stilrichtungen, sondern alle Erscheinungsformen der Bildenden Kunst sollen an der Förderung teilhaben.

Ein Schwerpunkt der Förderung der Bildenden Kunst in Baden-Württemberg bildet die individuelle Künstlerförderung. Dazu gehören Förderankäufe als Ansporn für Bildende Künstlerinnen und Künstler, der „Hans-Thoma-Preis“ für besondere Leistungen auf dem Gebiet der Bildenden Kunst und ein differenziertes Stipendiensystem insbesondere für jüngere Künstlerinnen und Künstler.

1. Förderankäufe

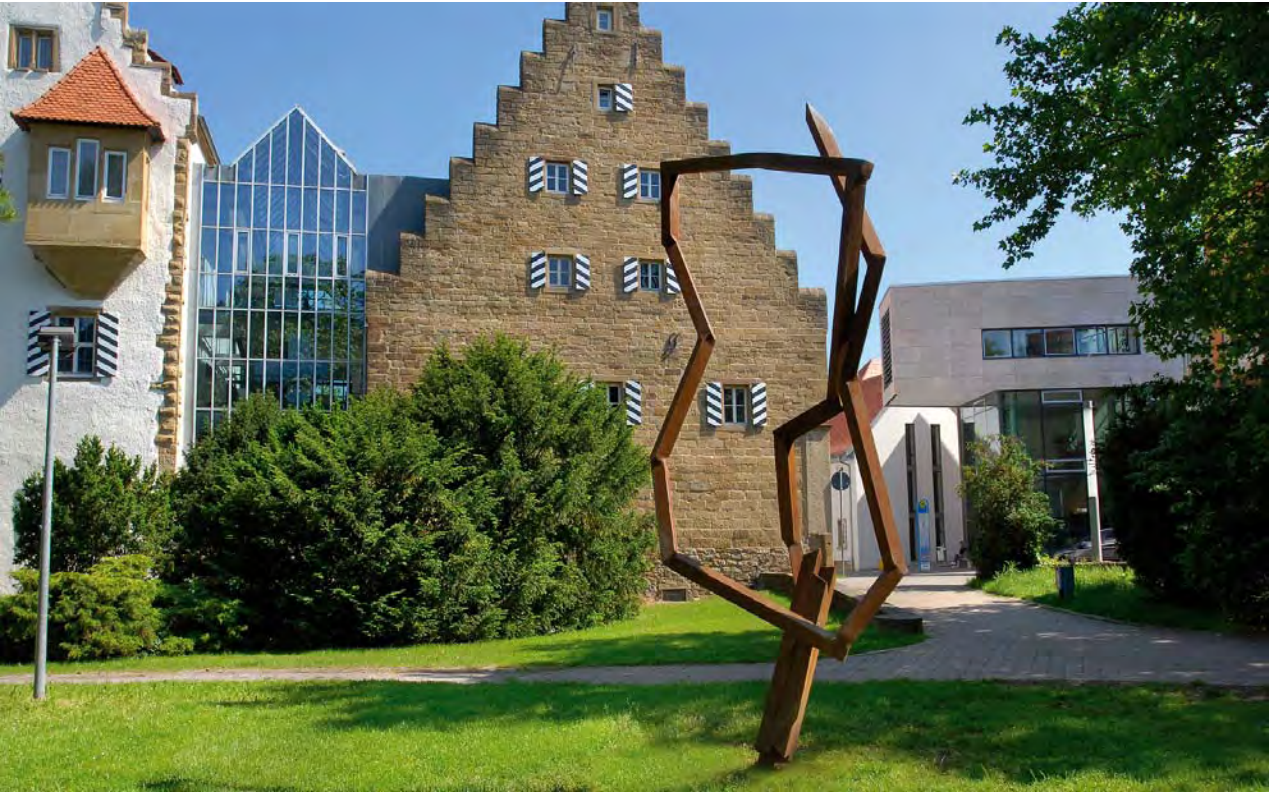
Ein wichtiger Bestandteil der Förderung der Bildenden Kunst in Baden-Württemberg sind Förderankäufe bei den Künstlerinnen und Künstlern. Dabei werden in angemessenem Umfang auch kommunale und private Galerien berücksichtigt. Das Land würdigt damit die Leistungen der Galerien für die Vermittlung zeitgenössischer Kunst.



Die Ankäufe werden zum Teil vom Kunstministerium vorgenommen, auch um die Sammlungen der staatlichen Museen bei der Bildenden Kunst zu stärken; eigene Etats erhalten die Regierungspräsidien für Ankäufe in ihrer Region und die beiden Kunstakademien in Stuttgart und Karlsruhe zum Aufbau eigener Sammlungen.

2. „Hans-Thoma-Preis“

Mit dem „Hans-Thoma-Preis“, dem Staatspreis des Landes Baden-Württemberg, zeichnet das Land bildende Künstlerinnen und Künstler aus, die bereits ein anerkanntes Lebenswerk aufweisen oder sich durch besondere Leistungen hervorgehoben haben. Die Preisträger sollen einen besonderen Bezug zum Land Baden-Württemberg haben. Der Kunstpreis ist nach dem südbadischen Maler, Akademie- und Galeriedi-



rektor Hans Thoma (1829-1924) benannt und wurde 1949 gestiftet. Der mit 25.000 Euro dotierte „Hans-Thoma-Preis“ wird alle zwei Jahre traditionell im Hans-Thoma-Museum in Bernau, dem Geburtsort Hans Thomas im Südschwarzwald, vergeben und ist mit einer Preisträgerausstellung verbunden.

3. Künstlerischer Nachwuchs

Das Land vergibt regelmäßig Stipendien an bildende Künstlerinnen und Künstler. Die Auswahl erfolgt durch eine Jury aus Fachleuten. Ermöglicht werden können verschiedene Auslandsstipendien an der Cité International des Arts in Paris, an der Deutschen Akademie Villa Massimo in Rom, an der Casa Baldi in Olevano/Italien sowie im Studienzentrum in Venedig. In Baden-Württemberg bestehen eigene interdisziplinäre Stipendieneinrichtungen in Gestalt der Kunststiftung Baden-Württemberg und der Akademie Schloss Solitude.

„Der Ertrag einer Reise sind die Bilder in der Seele.“
Wilhelm von Humboldt

Außerdem werden in den Kunsthochschulen des Landes junge Talente zu bildenden Künstlern, Designern, Kunsterziehern und Architekten ausgebildet. Mit ihren verschiedenen

Ausbildungs- und Fächerprofilen decken die Hochschulen in ihrer Gesamtheit das ganze Spektrum der Ausbildungsmöglichkeiten der Künste ab.

Die Stipendienförderung der Nachwuchskünstler ergänzt die glänzenden Ausbildungsmöglichkeiten auf Hochschulniveau, die in Baden-Württemberg bestehen. Die gesamte Vielfalt künstlerischer Ausdrucksformen kann in Baden-Württemberg an den fünf Musikhochschulen, drei Kunsthochschulen, der Popakademie, der Filmakademie und der Akademie für Darstellende Kunst studiert werden (Kapitel 11 „Künstlerische Ausbildung im Hochschulbereich“).

4. Kunstvereine

Kunstvereine sind Ausdruck bürgerschaftlichen Engagements für die Kunst. Ihr Ursprung liegt in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts, als ein zunehmend selbstbewusstes Bürgertum begann, eigene kulturelle Akzente zu setzen. Die Kunstvereine spielen bei der Kunstvermittlung in Baden-Württemberg eine wichtige Rolle. Die beiden großen Kunstvereine des Landes, der Badische Kunstverein und der Württembergische Kunstverein, erhalten ihre Förderung unmittelbar vom Kunstministerium. Weitere Vereine werden von den Regierungspräsidien institutionell oder durch Projektmittel gefördert.

5. Der „artKARLSRUHE-Preis“

Der „artKARLSRUHE-Preis“ wird vom Land Baden-Württemberg und der Stadt Karlsruhe gemeinsam ausgelobt. Er wird seit dem Jahre 2008 bei der „artKARLSRUHE“ verliehen und ist mit 15.000 Euro (für einen Ankauf) dotiert. Mit dem „artKARLSRUHE-Kunstpreis“ wollen das Land und die Stadt Karlsruhe die große Bedeutung der „artKARLSRUHE“ für Karlsruhe und das gesamte Land Baden-Württemberg unterstützen und würdigen. Die „artKARLSRUHE“ ist ein wichtiges Aushängeschild der baden-württembergischen Kunstlandschaft.

Der Preis geht an eine One-Artist-Präsentation, die im Rahmen der „artKARLSRUHE“ gezeigt wird, mit der Preisverleihung werden Künstler und Galerie gleichermaßen ausgezeichnet. Die angekaufte Preisträgerarbeit geht in die mit den ausgezeichneten Arbeiten neu gegründete Sammlung des Landes und der Stadt ein, die in Karlsruhe in der Städtischen Galerie verortet ist.

II. Meilensteine der Kunstförderung

Die Förderpolitik des Landes Baden-Württemberg für die Bildende Kunst zielt in den letzten Jahren v. a. darauf ab, strukturelle Verbesserungen zu schaffen, die Kunstszene in Baden-Württemberg besser zu vernetzen und weiter zu professionalisieren.



- Seit 2003: Aufwertung des „Hans-Thoma-Preises“ zum großen Landespreis für Bildende Kunst
- Seit 2005: Unterstützung der Künstlermesse des Landesverbands Bildender Künstlerinnen und Künstler Baden-Württembergs
- 2006 bis 2008: 3-Jahres-Förderprogramm zur Professionalisierung der Kunstvereine (Fördermittel an die Arbeitsgemeinschaft Deutscher Kunstvereine)
- Seit 2008: Verleihung des „artKARLSRUHE-Preises“ des Landes Baden-Württemberg und der Stadt Karlsruhe
- 2009: Einrichtung des Kunstbüros bei der Kunststiftung Baden-Württemberg
- 2009: Erhöhung der Förderung für Kunstvereine um 10 Prozent
- 2009: Unterstützung des Künstlerbunds Baden-Württemberg durch Einrichtung eines Büros in Stuttgart

- Seit 2010: Ausbau des Kunstbüros bei der Kunststiftung Baden-Württemberg
- Seit 2010: Fortführung des Förderprogramms für Kunstvereine über die 3-Jahresfrist hinaus
- 2010/2011: Förderprogramm „60 Kunstwerke Baden-Württemberg“ anlässlich des Landesjubiläums 2012

III. Perspektiven

Im Bereich der zeitgenössischen Kunst sind die Kunstvereine, Kunststiftungen und Galerien ein unverzichtbarer Baustein, um zahlreichen Kunstschaaffenden die Möglichkeit zur Präsentation zu geben.

1. Förderstruktur

Im Land Baden-Württemberg sind verschiedene Ressorts für die Förderung der Bildenden Kunst zuständig. Außerdem gibt es diverse Stiftungen und private Einrichtungen, die ebenfalls Förderprogramme für Bildende Kunst auflegen. Oft sind aber weder die Kunstschaaffenden noch die Öffentlichkeit ausreichend über Fördermaßnahmen informiert. Ziel muss es sein, die Information über die jeweiligen Förderprogramme und die geförderten Projekte, Personen und Einrichtungen zu verbessern und eine Vernetzung der kunstfördernden Stellen zu erreichen.

2. Zuschüsse an Kunsteinrichtungen

Bei einer Komplementärförderung der Kunsteinrichtungen durch Land und Kommunen soll das Zuschussverhältnis von 2:1 ein Richtwert bleiben, jedoch bei einer einseitigen Kürzung nicht bindend sein. Den mit öffentlichen Mitteln geförderten Kunsteinrichtungen soll in Zukunft die Möglichkeit gegeben werden, Rücklagen zu bilden. Dadurch wird die Handlungsfähigkeit der Kunsteinrichtungen gestärkt. Dies ist gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten wichtig, um Planungssicherheit zu haben. Zuschüsse im Kulturbereich sind keine Wirtschaftsförderung und deshalb auch keine Subventionen. In der Kunstförderung greifen die gesetzlich geregelten Subventionskürzungen nicht. Die Zuschüsse sollen als institutionelle Förderung behandelt werden und einen Inflationsausgleich enthalten. In Zukunft sollen Projekte und Einrichtungen, die vom Land Baden-Württemberg gefördert werden, einer Evaluation unterliegen.

3. Kunst- und Förderankäufe

Die Kunstankäufe des Landes sind ein wichtiges direktes Förderinstrument, das beibehalten werden soll. Die Ankäufe sollen alle künstlerischen Bereiche umfassen und auch aktuelle künstlerische Ausdrucksformen wie Videokunst, Installationen und großformatige Werke berücksichtigen. Bei der Auswahl der angekauften Werke wird ein transparentes

Verfahren zu Grunde gelegt. Kommunale Museen sollen die Möglichkeit erhalten, Förderankäufe vorzuschlagen. Eine Jury trifft die Auswahl der Werke. Die ausgewählten Werke werden dann den Museen als Dauerleihgabe überlassen. Für diese Maßnahme soll ein Teil des bestehenden Ankaufsfonds bereitgestellt werden.

4. Leihgaben und Ausstellungsangebote

Nichtstaatliche Museen sollen durch punktuelle und thematisch wichtige Leihgaben aus Museen des Landes unterstützt werden. Es soll ihnen deshalb erleichtert werden, Leihgaben des Landes und der staatlichen Museen zu erhalten. Durch eine bevorzugte Behandlung bei Leihanfragen, eine bessere Vernetzung und eine insgesamt verstärkte Ausleihfähigkeit können die kommunalen Museen gestärkt werden.

5. Katalog- und Druckkostenzuschüsse

Die Vergabe von Katalog- und Druckkostenzuschüssen ist eine wichtige Art der direkten Künstlerförderung. Die aus Kostengründen eingestellte Fördermaßnahme soll deshalb mittelfristig wieder aufgenommen werden. Ausgewählten Künstlerinnen und Künstlern sollte durch finanzielle Unterstützung des Landes zumindest einmal die Herstellung eines hochwertigen Katalogs ermöglicht werden.

6. „Hans-Thoma-Preis“

Der hochdotierte „Hans-Thoma-Preis“ soll als Staatspreis des Landes Baden-Württemberg eine angemessene öffentliche Wahrnehmung erfahren. Die Verleihung soll deshalb an einem zentralen Ort vorgenommen werden. Die Ausstellung der Preisträger könnte weiterhin in Bernau gezeigt werden.

7. Auslandsstipendien

Die Auslandsstipendien sind ein zentrales Element der künstlerischen Nachwuchsförderung. In Zukunft sollen die bestehenden Programme durch temporäre Partnerschaften mit Länderschwerpunkten ergänzt werden.

8. Kunst- und Kulturstiftungen

Zwischen allen Kunst- und Kulturstiftungen sollte eine Abstimmung von Maßnahmen und Kriterien erfolgen. Hierzu sollen in Zusammenarbeit zwischen dem Kunstministerium und der Kunststiftung Baden-Württemberg regelmäßige Symposien stattfinden. Das bei der Kunststiftung Baden-Württemberg angesiedelte Kunstbüro soll eine koordinierende Funktion aller im Land Baden-Württemberg stattfindenden Kunstförderungsmaßnahmen einnehmen.

9. Kunstvermittlung

Die Anforderungen an eine zeitgemäße Kunstvermittlung haben sich in den letzten Jahren verändert. Neue sich immer weiterentwickelnde künstlerische und ästhetische Ausdrucksformen, neue Medien, neue Zielgruppen und gesellschaftliche Veränderungen haben dazu geführt, dass die klassische Museumspädagogik ständig erweitert und mit experimentellem Freiraum ausgestattet werden muss. Zusätzliche finanzielle Ressourcen sind nötig. Die Stärkung der künstlerischen und kulturellen Bildung ist auch in diesem Bereich ein zentrales kulturpolitisches Ziel.

Eine Zielgruppenerweiterung in den Vermittlungsangeboten ist notwendig, um den demographischen Veränderungen Rechnung zu tragen. Zunehmend sollen auch Migranten, Senioren, natürlich Kinder und Jugendliche, Touristen usw. an der Kunst teilhaben. Notwendig ist es gleichzeitig, die klassischen Besucher nicht aus den Augen zu verlieren und auch für sie neue Angebote zu entwickeln.

Ziel ist, für den Bereich Kunstvermittlung einen zusätzlichen Projektfonds für innovative Ansätze beim Kunstministerium einzurichten. Eine verstärkte Vernetzung mit Bildungseinrichtungen ist für die Vermittlungsarbeit dringend notwendig. Feste Ansprechpartner für Kunstinstitutionen in Schulen können hier einen wichtigen Beitrag leisten.

10. Stärkung des Kunststandortes

Der Trend, dass einzelne Künstlerinnen und Künstler ihre Tätigkeit nach Berlin oder andere attraktive Zentren verlegen, weil sie dort ein inspirierenderes künstlerisches Umfeld, eine umfangreichere Galerienszene und günstigere Ateliers vorfinden, könnte mit den folgenden Maßnahmen abgeschwächt werden:

Im Land Baden-Württemberg und seinen Großstädten fehlen oft kreative Stadtviertel, die den Kunstschaffenden Impulse und Freiräume für ihre Arbeit geben.

Deshalb sind Signale wie die Bereitstellung von großzügigen und günstigen Ateliers sowie die Erhaltung und Erweiterung von „Kreativzentren“ erforderlich, um dem Land Baden-Württemberg „seine“ Künstler zu erhalten. Wichtig für die Stärkung des Kunststandortes Baden-Württemberg ist die Präsenz in Berlin, v. a. in der Landesvertretung Baden-Württembergs, sowie auch auf europäischer Ebene. Die Einrichtung eines „Beauftragten für Kultur“ in den beiden Landesvertretungen Berlin und Brüssel könnte dazu beitragen, dass die Lobbyarbeit für die Kultur aus Baden-Württemberg gestärkt wird. Der Kulturbbeauftragte kann durch Veranstaltungen die Künstlerinnen und Künstler aus Baden-Württemberg mit Kunstinstitutionen und potentiellen Förderern am Ort vernetzen.

Zur Stärkung des Kunststandorts Baden-Württemberg trägt auch die Einrichtung eines Nachlassarchivs für baden-württembergische Künstler bei. Eine Einrichtung dieser Art ist notwendig, um das kulturelle Erbe Baden-Württembergs zu bewahren. Das Nachlassarchiv soll sich auf die Kernbestände der Künstlerinnen und Künstler konzentrieren. Die Auswahl der aufzunehmenden Werke wird von einer Jury übernommen.

Das Kunstbüro bei der Kunststiftung Baden-Württemberg sollte mit entsprechender finanzieller und personeller Ausstattung als beratendes Gremium für Künstler und Kunstinstitutionen etwa bei Fragen zur Künstlersozialkasse, Steuerrecht, Öffentlichkeitsarbeit, Ausstellungen, Stipendien, Stiftungen etc. ausgebaut werden.



KUNST AM BAU - BAUKULTURELLE AUFGABE UND STAATLICHE KUNSTFÖRDERUNG

Die Förderung von Kunst am Bau und herausragender Architektur gehört zu den großen kulturpolitischen Leistungen des Landes. Seit 1955 hat Baden-Württemberg bei wichtigen Bauvorhaben einen Anteil der Bausumme für Werke bildender Künstler reserviert.

Kunst am Bau hat eine lange Tradition und reicht zurück bis in die Weimarer Republik. Damals ging es ausdrücklich um die Unterstützung Not leidender Künstler. Seit Mitte des 20. Jahrhunderts stehen sozialpolitische Aspekte nicht mehr im Vordergrund. Entscheidende Kriterien zur Beauftragung sind die künstlerische Qualität eines Werkes und das Zusammenspiel zwischen Bildender Kunst und Architektur. Kunst am Bau ist Bestandteil der Baukultur und eine Visitenkarte des Landes.

Unverwechselbarkeit durch Kunst am Bau

Bei Kunst am Bau bilden künstlerische Idee und Bauaufgabe eine unabdingbare Einheit. Der Orts- und Objektbezug der Kunst am Bau trägt dazu bei, Akzeptanz und Identifikation der Nutzer und der Öffentlichkeit mit einem Bauwerk zu stärken, Aufmerksamkeit zu erregen und den Standorten ein zusätzliches Profil zu geben.

In vielen Gebäuden des Landes wie Ministerien, Finanzämtern, Polizeirevieren, Forschungsinstituten, Mensen und Universitätskliniken finden sich die Resultate dieses besonderen Engagements: Gemälde, Plastiken, Installationen und andere künstlerische Interventionen, die über ihren künstlerischen Eigenwert hinaus in eine spezifische Beziehung zur Architektur treten.



Zusammenspiel von Künstler, Architekt und Bauherr

Um bei den Kunstbeiträgen eine bestmögliche Synthese von Architektur und Kunst zu erzielen, ist ein frühzeitiger Kontakt zwischen Architekten und Künstlern notwendig. Auch die Gebäudenutzer werden bei der Auswahl der Kunst eingebunden, um deren Interessen angemessen zu berücksichtigen. Das rechtzeitige Zusammenführen unterschiedlichster Anforderungen schafft Akzeptanz und Konsens.

Das Verfahren ist im Einzelnen in der Dienstanweisung für die Staatliche Vermögens- und Hochbauverwaltung Baden-Württemberg geregelt. Bis zu einem Prozent der Kosten stellt das Land für Kunst am Bau bei Neu-, Um- und Erweiterungsbauten bereit.

Um geeignete Kunstwerke zu finden, werden Wettbewerbe durchgeführt. Dieses Vorgehen sichert eine transparente und fundierte Entscheidung. Für die Verfahren rund um Kunst am Bau ist die Kunstkommission des Landesbetriebs Vermögen und Bau Baden-Württemberg verantwortlich. In der Kunstkommission sind Mitarbeiter der Verwaltung, Architekten, Künstler und Kunsthistoriker der Landesmuseen als Berater vertreten.

Kunst am Bau wird häufig unterschätzt. Zur Akzeptanz von Kunst am Bau bedarf es neben guter Planung und Umsetzung

auch einer qualifizierten Vermittlung, die vom Dialog zwischen Architekt und Künstler über die Zusammenarbeit mit dem Bauherren bis zur Kunstvermittlung für den Nutzer reicht.

Die Staatliche Vermögens- und Hochbauverwaltung in Baden-Württemberg setzt sich seit Jahren verstärkt für die Vermittlung dieser baukulturellen Aufgabe ein. Alle Kunst-am-Bau-Objekte in Landesbesitz (etwa 5.000) wurden in den letzten Jahren inventarisiert und in einer Datenbank erfasst. Sie dokumentiert die Verwendung von staatlichen Mitteln und ist ein wichtiger Baustein im Managementsystem der Staatlichen Vermögens- und Hochbauverwaltung.

Das Finanzministerium hat bislang zwei Publikationen („Kunst in der Architektur - Land Baden-Württemberg“, 1979, und „Kunst an Staatlichen Bauten in Baden-Württemberg 1980-1995“, 1995) herausgegeben, weitere sollen folgen. Der Öffentlichkeit soll damit eine Übersicht und Diskussionsgrundlage über Kunst und Architektur gegeben werden.

Durch die Dokumentation ausgeführter Werke wird insbesondere jungen Künstlern die Gelegenheit gegeben, sich einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Sie schafft Anreize für bildende Künstler, sich mit „Kunst am Bau“ zu beschäftigen und an Wettbewerben teilzunehmen. Künftig



soll verstärkt durch Publikationen über das Thema Kunst am Bau berichtet und zur öffentlichen Auseinandersetzung angeregt werden.

Im Zuge der aktuellen Architektur- und Baukulturdebatte scheint das Interesse an der Kunst am Bau bei Künstlern und in der Öffentlichkeit stärker zu werden. Diese Entwicklung soll gestützt und die Kunst am Bau enger mit der allgemeinen Kunstdiskussion und -entwicklung verbunden werden.

Bildende Kunst und Kunst am Bau	Internetadresse
Kunstabüro Baden-Württemberg der Kunststiftung Baden-Württemberg	www.kunststiftung.de/kunstabuero.html

Kapitel 10: Laienkultur



In Baden-Württemberg ist die Betätigung von Laien in allen künstlerischen Sparten fest verankert im kulturellen Leben von Städten und Gemeinden.

Ihre Vielfalt entwickelte sich auch aus der Tradition und der Brauchtumspflege. Mit der Emanzipation des Bürgertums im 18. Jahrhundert erweiterten sich die Möglichkeiten der Partizipation an Oper, Konzert, Theater, Literatur und Bildender Kunst. Die Bürgerinnen und Bürger hatten nun Zugang zur gesamten Kultur. Dadurch erweiterte sich ihr Erfahrungsspektrum auch im kulturellen Bereich beträchtlich. Im 19. Jahrhundert schlossen sich immer mehr Menschen in Vereinen zusammen, um gemeinsam zu musizieren, Theater zu spielen, zu tanzen oder ihre Kunstwerke auszustellen. Mit der zunehmenden Anzahl entstand das Bedürfnis dieser Vereine, sich in Verbänden zusammenzuschließen. Auch der künstlerischen Ausbildung der Bevölkerung wurde immer größere Bedeutung zugemessen.

Die Vielfalt von Laienverbänden prägt heute neben den öffentlichen und privaten Kulturbetrieben und den freischaffenden Künstlerinnen und Künstlern das kulturelle Leben in Baden-Württemberg und ist aus der Kulturlandschaft nicht mehr wegzudenken. Die Laienkultur leistet einen unverzichtbaren Beitrag in verschiedenen Bereichen. Beispielsweise weckt die Ausbildung von Kindern und Jugendlichen in Musik- und Gesangsvereinen, Musikschulen, Jugendkunstschulen, theaterpädagogischen Einrichtungen, Schreibwerkstätten und vielen anderen Institutionen das Interesse für Kunst und Kultur. Davon profitieren letztendlich auch die Institutionen und Kulturschaffenden des professionellen Kulturbetriebs, denn Kinder und Jugendliche sind die Künstler und das Publikum der Zukunft. Die Überlieferung von Tänzen, Liedern, Mundartdichtungen, Erzählungen und Volkstheaterstücken, die die Laienvereinigungen pflegen, hält wertvolles Kulturgut lebendig und trägt zur Identifikation mit

Geschichte und Heimat bei. Aber auch aktuelle Themenstellungen spielen in der Laienkultur eine wichtige Rolle, da sie die Lebenswelt der Akteure widerspiegeln und reflektieren. Das gemeinsame künstlerische Engagement erfüllt einen wichtigen sozialen Aspekt. Es führt die Menschen zusammen, sei es als Akteure oder als Publikum. Die Resonanz, die kulturelle Veranstaltungen im Laienbereich erfahren, bezeugt die künstlerische Qualität der Darbietungen.

In den kommenden Jahren wird die Aufgabe der Kulturpolitik weiterhin darin bestehen, die Laienverbände nachhaltig zu unterstützen, um das breite Engagement ihrer Mitglieder im Interesse des Gemeinwohls zu erhalten.

Amateurtheater

Der Bereich des Amateurtheaters in Baden-Württemberg ist durch die Vielfalt der Einrichtungen gekennzeichnet: Saaltheater, Freilichttheater, Seniorentheater, Schultheater und Puppentheater. Dem wachsenden Interesse der Menschen, sich in ihrer Freizeit aktiv im Theater zu betätigen, entspricht die zunehmende Akzeptanz beim Publikum. Die Zuschauerzahlen haben sich verdoppelt. Zur steigenden Qualität hat auch das Land durch eine Reihe von Fördermaßnahmen beigetragen, durch die insbesondere die Rahmenbedingungen für Amateurtheater verbessert wurden. Baden-Württemberg nimmt hier im Ländervergleich eine Spitzenstellung ein.

Bedeutende saisonale Attraktionen bieten die Festspiele, Sommer- und Freilichttheater sowie die Naturtheater, die das Theaterangebot im Land abrunden und ergänzen.

Landesmusikrat Baden-Württemberg

Die Förderung von Musik ist oberstes Ziel des Landesmusikrats Baden-Württemberg als Dachverband der Verbände und Institutionen im Bereich der Musik im Lande. Seit seiner Gründung im Jahr 1978 hat er sich zum unverzichtbaren Träger, Initiator und Ratgeber für die musikalische Kinder- und Jugendbildung entwickelt und hat mit seinen zahlreichen Projekten den Grundstein für eine solide und qualitativ hohe Nachwuchsförderung gelegt. Als Beispiele hierfür seien der Wettbewerb „Jugend musiziert“ und die landeszentralen musikalischen Jugendensembles der verschiedenen Genres genannt. Bemerkenswert ist die Tatsache, dass traditionell mit Abstand der höchste Anteil an Bundespreisträgerinnen und -preisträgern des Wettbewerbs „Jugend musiziert“ aus Baden-Württemberg kommt.

Laienmusik

Der im Jahre 2008 gegründete Landesmusikverband, der seither alle Verbände der Laienmusik im Lande repräsentiert, ist ebenfalls ein wichtiger Träger der Laienkultur. Gemeinsames Singen und Musizieren im Verein hat in Baden-Württemberg eine lange Tradition. In rund 12.000 Ensembles



von Gesang- und Musikvereinen engagieren sich etwa 1,2 Millionen Bürger, die in ihrer Freizeit den aktiven Umgang mit Musik in den unterschiedlichsten Sparten pflegen. Eine Vielzahl von Chören und Orchestern haben ein hervorragendes musikalisches Niveau. Damit ist die Laienmusik eine herausragende Sparte im Musikleben unseres Landes.

Auch die musikalische Umrahmung von weltlichen und kirchlichen Veranstaltungen wird mit großer Selbstverständlichkeit wahrgenommen. Darüber hinaus werden von den Vereinen der Laienmusik eigene Feste und Feiern, Konzerte und andere Kulturveranstaltungen durchgeführt, die das Interesse breiter Bevölkerungsschichten finden. In den vergangenen Jahrzehnten ist der eigene Anspruch, mit dem die Musikvereine und Chöre ihre öffentlichen Auftritte bestreiten, um ein Vielfaches gestiegen.

Die Ensembles der Laienmusik haben neben der Kunst- und Traditionspflege v. a. gemeinschaftsbildende sowie jugendpflegerische Aufgaben. In den Vereinen begegnen sich Menschen aus unterschiedlichsten Gruppen und Generationen. Gerade im ländlichen Raum spielen Musik- und Gesangsvereine eine wichtige Rolle. Hier sind sie neben anderen Vereinen die Träger des kulturellen Lebens in ihren Gemeinden. Ihre Arbeit ist nicht nur kulturpolitisch bedeutsam; sie hat ebenso eine integrierende und stabilisierende Wirkung und daher auch einen erheblichen gesellschaftspolitischen Stellenwert.

Besonders hervorzuheben ist das Miteinander der Generationen in den musikalischen Vereinen. Junge und ältere Musikerinnen und Musiker bzw. Sängerinnen und Sänger befinden sich in einem selbstverständlichen Miteinander. In kaum einem anderen Bereich des gesellschaftlichen Lebens ist

dieses Zusammenwirken so ausgeprägt. Erwachsene Mitglieder werden von den jüngeren sehr oft als Bezugspersonen mit Vorbildfunktion angesehen. Bei älteren musikalisch tätigen Menschen bildet sich in Verbindung mit der immer höher werdenden Lebenserwartung und der verstärkten Leistungsfähigkeit und Leistungsbereitschaft eine neue Phase ihrer Aktivität heraus, die für das Musikleben im Land von Bedeutung sein wird.

Der laienmusikalischen Ausbildung im Lande widmen sich auch rund 240 öffentliche Musikschulen mit etwa 8.000 Lehrkräften und ca. 200.000 Schülerinnen und Schülern. Damit ist Baden-Württemberg das Bundesland mit der größten Musikschuldichte in Deutschland - rund ein Viertel aller Musikschulen in Deutschland befinden sich in Baden-Württemberg.



Brauchtums- und Heimatpflege

Von herausragender Bedeutung ist in der Brauchtums- und Heimatpflege das ehrenamtliche Engagement. In zahlreichen Vereinen wird die kulturelle Überlieferung v. a. in den Bereichen Lied, Musik, Tanz, Mundart, Sitte und Brauchtum gepflegt. Diese Elemente tragen dazu bei, die Geschichte unseres Landes darzustellen und in Erinnerung zu behalten. Sie sind wesentliche Elemente, die unsere Heimat kennzeichnen. Die Pflege des heimischen Brauchtums ist zudem verzahnt mit dem der Heimatvertriebenen, Flüchtlinge und Spätaussiedler und gleichzeitig eine Form der Integration in der jetzigen Heimat Baden-Württemberg. Heimat- und Brauchtumspflege stiften Identität und machen das regionale Kulturerbe sichtbar. Sie fördern zudem das Geschichtsbewusstsein und die Heimatverbundenheit.

Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung

Den Sparten Theater, Tanz, Musik, Zirkus, Literatur bis hin zur kreativen Mediennutzung widmet sich auch die Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung (LKJ), ein Zusammenschluss von 23 landesweiten Organisationen, Arbeitsgemeinschaften und Initiativen aus der kulturellen Bildungsarbeit mit Kindern und Jugendlichen. Die LKJ versteht sich als Dachverband und Interessenvertretung der kulturellen Kinder- und Jugendbildung im Gesamtfeld der Jugendhilfe

und gegenüber Öffentlichkeit, Politik und Verwaltung in Baden-Württemberg. Sie führt eigene Modellprojekte und Wettbewerbe durch, regt innovative Prozesse in der kulturellen Jugendbildung an und veranstaltet Fachtagungen und Fortbildungsveranstaltungen, die insbesondere für ehrenamtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wichtige Informationen liefern.

In Teil V „Kulturelle Bildung als Schwerpunktthema“ werden die Verbände und Organisationen der Laienkultur und deren Handlungsfelder ausführlich vorgestellt.

Kapitel 11: Künstlerische Ausbildung im Hochschulbereich

KUNSTHOCHSCHULEN	
I. Allgemeines	223
II. Bestandsaufnahme und Perspektiven	
1. Staatliche Akademie der Bildenden Künste Karlsruhe	224
2. Staatliche Akademie der Bildenden Künste Stuttgart	226
3. Staatliche Hochschule für Gestaltung Karlsruhe	228
MUSIKHOCHSCHULEN	
I. Allgemeines	230
II. Bestandsaufnahme	
1. Hochschule für Musik Freiburg	232
2. Hochschule für Musik Karlsruhe	
3. Staatliche Hochschule für Musik und Darstellende Kunst Mannheim	233
4. Staatliche Hochschule für Musik und Darstellende Kunst Stuttgart	
5. Staatliche Hochschule für Musik Trossingen	234
III. Perspektiven	
POPAKADEMIE BADEN-WÜRTTEMBERG	237
FILMAKADEMIE BADEN-WÜRTTEMBERG	239
AKADEMIE FÜR DARSTELLEND KUNST BADEN-WÜRTTEMBERG	243
PÄDAGOGISCHE HOCHSCHULE LUDWIGSBURG -	
INSTITUT FÜR KULTURMANAGEMENT	244
STUDIENGÄNGE ANDERER HOCHSCHULEN	248

„Kunst kann nicht gelebt werden - aber der Weg zur Kunst kann gelebt werden.“

Max Beckmann

Kein anderes Bundesland bietet derartig breit gefächerte Ausbildungsmöglichkeiten auf Hochschulniveau in allen künstlerischen Bereichen wie Baden-Württemberg. Die fünf Musikhochschulen, drei Kunsthochschulen, die Popakademie, die Filmakademie und die Akademie für Darstellende Kunst bilden nicht nur künftige Künstler, sondern auch Pädagogen, Vermittler, Produzenten und für viele weitere Berufsbilder aus. Die hohen Anforderungen in den Aufnahmeprü-

fungen gewährleisten, dass nur diejenigen, denen beste Chancen auf eine Verwirklichung der angestrebten Laufbahn eingeräumt werden, in die anspruchsvollen Studiengänge aufgenommen werden. Anspruchsvoll deshalb, weil ein künstlerisches Studium immer über das Erlernen von Fachwissen, neuen Techniken und wissenschaftlichen Methoden hinausgeht. Ziel der Ausbildung ist primär die Heranbildung einer Künstlerpersönlichkeit. Dies erfordert eine intensive indivi-



duelle Betreuung der Studierenden, die durch Einzelunterricht bzw. kleine Klassen an allen Hochschulen und Akademien gewährleistet ist.

Durch das hohe Kreativpotential und die Tatsache, dass sich jeder Studierende ausprobieren muss, um seine künstlerischen Möglichkeiten auszuloten, strahlen die Hochschulen und Akademien über ihren Standort hinaus weit in die jeweilige Region aus. Als Theater-, Konzert- und Ausstellungsveranstalter sind sie wichtiger Bestandteil der Kulturlandschaft Baden-Württembergs.

Das neue Landeshochschulgesetz von 2005 hat die Musik- und Kunsthochschulen durch eine umfassende Stärkung der Autonomie in die Lage versetzt, ihre eigenen Profile zu entwickeln, und dadurch eine Verbesserung der Leistungsfähigkeit der Hochschulen erreicht. Die Organisationsstrukturen sind durch eine erhebliche Ausweitung der Entscheidungskompetenzen der Leitungsorgane der Hochschulen sowie durch die Einrichtung von Hochschulräten als Planungs-, Beratungs- und Kontrollorgan mit weitgehenden Befugnissen gekennzeichnet. Aufgrund der Zusammensetzung aus internen und externen Mitgliedern kann der Hochschulrat zur Öffnung der Hochschule gegenüber der Gesellschaft beitragen.

Finanzielle Planungssicherheit haben die künstlerischen Hochschulen seit 2007 durch die erstmalige Einbeziehung in

den Hochschul-Solidarpakt erhalten, der sie bis 2014 vor Kürzungen und Stelleneinsparungen schützt. Die neu eingeführten Studiengebühren stehen den Hochschulen zweckgebunden für die Erfüllung ihrer Aufgaben in Studium und Lehre zur Verfügung. Dennoch reicht die Ausstattung der Kunst- und Musikhochschulen für die Fülle an neuen Aufgaben, die auf sie zugekommen sind, nicht aus: Bedingt durch die Umstellung auf das Gestufte System sind insbesondere die Musikhochschulen im Verwaltungsbereich an die Grenzen ihrer Kapazitäten gestoßen. Im Gegensatz zu Universitäten und Pädagogischen Hochschulen verfügen die Kunst- und Musikhochschulen lediglich über sehr kleine Verwaltungseinheiten, müssen aber dieselben vielschichtigen Aufgaben wie die großen Hochschulen erfüllen. Hier besteht Handlungsbedarf.

Um dem Anstieg der Studierendenzahl in den kommenden Jahren zu begegnen, will Baden-Württemberg bis zum Jahr 2012, dem Jahr des „doppelten“ Abiturjahrgangs, 16.000 zusätzliche Plätze für Studienanfänger schaffen. In Abstimmung mit den regionalen Industrie- und Handelskammern wurde der Bedarf an Studienplätzen unter arbeitsmarktrelevanten und innovativen Gesichtspunkten ausgelotet. Die Umsetzung erfolgt im Rahmen des Programms „Hochschule 2012“, mit dem das Land Baden-Württemberg zusätzliche Studienanfängerplätze finanziell bezuschusst.

Auch die Kunst- und Musikhochschulen beteiligen sich an diesem Programm und bieten in zukunftssträchtigen Bereichen wie Musikjournalismus und Populärmusik oder Design und Architektur zusätzlich Studienanfängerplätze an.

KUNSTHOCHSCHULEN

I. Allgemeines

Die historisch gewachsene Dichte kulturellen Lebens in Baden-Württemberg spiegelt sich in der Pluralität der Hochschulen wieder. Entsprechend der kulturpolitischen Leitlinie, ein möglichst breites Spektrum künstlerischen Schaffens zu gewährleisten, kann in Baden-Württemberg die gesamte Vielfalt der künstlerischen Ausdrucksformen studiert werden. Derzeit werden rund 1.450 Studierende in klassischen Studiengängen des Lehramtes, der Freien Künste, der Architektur, der Kunsttechnologie (Restaurierung) oder in neuen interdisziplinären Design- und Kommunikationsstudiengängen ausgebildet, welche die rasante technische und mediale Entwicklung aufnehmen.

Baden-Württemberg unterhält in Karlsruhe und Stuttgart je eine Akademie der Bildenden Künste sowie eine Hochschule für Gestaltung in Karlsruhe. Die drei Kunsthochschulen des Landes unterscheiden sich deutlich in ihrer Größe und ihrem

Selbstverständnis. Die beiden Kunstakademien in Karlsruhe und Stuttgart repräsentieren die früheren Landesteile und blicken auf eine reiche Geschichte zurück. 1992 kam die gemeinsam mit dem Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe (ZKM) gegründete Staatliche Hochschule für Gestaltung (HfG) dazu. Die fachliche Differenzierung führte zu einer Konzentration der freien künstlerischen Studiengänge an der Karlsruher Akademie und dem Ausbau der angewandten Fächer in Stuttgart, die dort die freien Studiengänge ergänzen. Die HfG Karlsruhe bietet ebenfalls freie und angewandte Studiengänge an, jedoch bezogen auf die Neuen (digitalen) Medien und Technologien sowie deren gesellschaftliche Auswirkungen.





Bei aller Unterschiedlichkeit verstehen sich die drei Kunsthochschulen Baden-Württembergs als Orte akademischer Freiheit, in denen hochbegabte Studierende die Möglichkeit erhalten, unter der Anleitung ihrer Professoren in kreativer Atmosphäre künstlerisch zu experimentieren und neue Kunst-, Design-, Architektur- und Kommunikationsmodelle zu entwickeln. An den beiden Akademien geschieht dies nach dem Meisterklassen-Prinzip, an der Hochschule für Gestaltung im Projektstudium. Beide Unterrichtstypen zeichnet aus, dass sie, über die nötige Ausbildung in technischen Fertigkeiten hinaus, Bildung als umfassende Persönlichkeitsreifung gewährleisten. Aufgrund der spezifischen Erfordernisse und Bedingungen des Kunststudiums hat das Land Baden-Württemberg darauf verzichtet, die künstlerischen Studiengänge an den beiden Akademien und die Studiengänge der HfG gemäß der Bologna-Studienreform zu modularisieren. Eine Ausnahme bilden die Studiengänge Kunsterziehung, Architektur und Kunsttechnologie (Restaurierung).

II. Bestandsaufnahme und Perspektiven

1. Staatliche Akademie der Bildenden Künste

Karlsruhe

1. a) Bestand

Die Staatliche Akademie der Bildenden Künste Karlsruhe mit ihrer Zweigstelle Freiburg wurde 1854 vom damaligen Prinz-

regenten und späteren Großherzog Friedrich I. von Baden als „Großherzogliche Kunstschule“ gegründet und feierte 2004 ihr 150-jähriges Bestehen. Durch die kontinuierliche Berufung hervorragender Künstlerpersönlichkeiten (Johann Wilhelm Schirmer, Conrad Ferdinand Lessing, Wilhelm Trübner, Hans Thoma, Erich Heckel, Karl Hubbuch, Georg Scholz, Wilhelm Schnarrenberger, Georg Baselitz, Markus Lüpertz, Silvia Bächli, Stephan Balkenhol, Franz Ackermann) als Lehrer aus dem In- und Ausland hat sich die Akademie ihren ausgezeichneten Ruf im nationalen und internationalen Wettbewerb bis heute bewahrt. Das hohe Renommee verdankt sie zu einem wesentlichen Teil ihrer bewusst gewählten Konzentration auf die Freie Kunst (Malerei, Bildhauerei, Zeichnung), die sie in permanentem Diskurs mit den im Wandel begriffenen Medien offen als kreativen Prozess vertritt. Diese Ausrichtung auf zentrale Bereiche bildnerischen Gestaltens hat sich nicht nur in der Vergangenheit bewährt und immer wieder zu grenzüberschreitenden Erweiterungen des künstlerischen Spektrums geführt, sondern bestätigt die Akademie heute als eine der bedeutendsten Maler- und Bildhauerhochschulen in der Bundesrepublik.

Die Kunstakademie Karlsruhe versteht sich als ein Ort der Erprobung, sowohl der etablierten künstlerischen Disziplinen, die ihre zeitgenössische Bedeutung angesichts jüngerer Entwicklungen beweisen müssen, als auch der aktuellsten



Ausdrucksformen, die an den Leistungen älterer Traditionen gemessen werden. Einem solchen produktiven Dialog der Medien und Gattungen entspricht das Ideal einer Gemeinschaft der Künste, an der Studierende wie Lehrende teilhaben.

Sie bietet folgende Studiengänge an:

- Freie Kunst: Malerei/Grafik und Bildhauerei (Abschluss: Diplom)
- Kunsterziehung für das Lehramt an Gymnasien (Abschluss Staatsexamen)

Die Studiengänge werden von kunstgeschichtlicher und kunsttheoretischer sowie von werkstattbezogener Arbeit begleitet. Charakteristisches Merkmal der Ausbildung der rund 300 Studierenden ist das gemeinsame Studium der freien und Lehramtsstudierenden im Klassenverbund. Die Studierenden lernen, indem sie selbst künstlerisch tätig sind, die Resultate ihrer Arbeit mit den Lehrenden diskutieren und den Austausch mit ihren Kommilitoninnen und Kommilitonen suchen. Ein solcher Unterricht trägt der Erkenntnis Rechnung, dass Kunst nur im Prozess ihrer Erfindung und Herstellung gelehrt und gelernt werden kann.

1. b) Perspektiven

Mit ihrem Bekenntnis zur Autonomie der Kunst unterscheidet sich die Akademie von in- wie ausländischen Kunsthochschulen, welche die zeitgenössische Kunst eher als Beitrag zu kulturellen, medialen oder soziopolitischen Untersuchungen ansehen. Die Akademie vertraut auf eine Lehre, die von künstlerischen Fragen ausgeht und künstlerische Antworten hervorbringt.

Die große Stärke der Akademie, die im intensiven Austausch zwischen Lehrenden und Studierenden im Klassenverbund liegt, soll beibehalten werden. Dafür ist die Internationalität der Professorinnen und Professoren von eminenter Bedeutung, nicht nur für das Renommee der Akademie, sondern v. a., um die Studierenden mit den Herausforderungen der internationalen Kunstwelt vertraut zu machen. Künstlerische Qualität war und ist daher die notwendige Voraussetzung für die Auswahl der Professorinnen und Professoren. Die Akademie wird diese erfolgreiche Berufungspraxis fortsetzen.

2. Staatliche Akademie der Bildenden Künste Stuttgart

2. a) Bestand

Die Staatliche Akademie der Bildenden Künste Stuttgart kann im Jahr 2011 auf eine 250-jährige Tradition zurückblicken. Ihre Gründung als „Académie des Arts“ ist dem künst-

lerisch-handwerklichen Ausbildungsgedanken des 18. Jahrhunderts verpflichtet. Dieser erfuhr nach der Mitte des 19. Jahrhunderts durch die in Stuttgart zusätzlich geschaffene „Württembergische Staatliche Kunstgewerbeschule“ eine Differenzierung, die für die Stuttgarter Kunstakademie heute zu einem Alleinstellungsmerkmal geworden ist: Es ist die Parallelität der freien und angewandten Disziplinen der visuellen Kunst und ihre enge Verzahnung unter einem Dach. Der Zusammenschluss der beiden vormaligen Stuttgarter Kunsthochschulen, ergänzt um die „Königlichen Lehr- und Versuchswerkstätten“, schuf 1941 das Fundament für die seitdem so bezeichnete „Staatliche Akademie der Bildenden Künste“ auf dem Killesberg. Der Campus mit seinen derzeit fünf Gebäudeteilen wird durch eine Reihe von Außenstellen in Stuttgart und Umgebung ergänzt, die in den letzten zwanzig Jahren aufgrund des erweiterten Fächerspektrums hinzugekommen sind. Mit ihren rund 750 Studierenden zählt die Stuttgarter Kunstakademie zu den größten und am breitesten aufgestellten Hochschulen ihrer Art in Deutschland.

Mit einer Vielzahl von Studiengängen in der Bildenden Kunst, Architektur, Design, Kunsterziehung, Restaurierung von Kulturgütern und der Kunstwissenschaft pflegt die Akademie verschiedene künstlerische Ansätze und fördert kreative Fähigkeiten. Neben der künstlerischen Arbeit in den Klassen und Ateliers bietet sie mit ihren Lehrwerkstätten

exzellente Möglichkeiten, um neue Ideen, Entwürfe und Konzepte praktisch umzusetzen.

Das Leitbild der Stuttgarter Kunstakademie leitet sich aus einer wechsellvollen Geschichte ab und konzentriert sich heute auf Interdisziplinarität von Kunst, Architektur, Design und Kunstwissenschaften. Die Staatliche Akademie der Bildenden Künste Stuttgart bekennt sich zu künstlerischer Innovation und versteht sich als Experimentierfeld für künstlerische Arbeit in der Einheit von Forschung und Lehre. Sie tritt ein für die Verbindung von Kunsttheorie und Kunstpraxis und bietet Möglichkeiten gattungsübergreifender künstlerischer Betätigung. Sie zeigt sich offen gegenüber kulturellen, technologischen und sozialen Entwicklungen und sucht den interdisziplinären Dialog. Sie prägt mit Ausstellungen, Workshops, Kongressen und Publikationen auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene die Diskussion zu Fragen der Kunst und Ästhetik. Internationalität und Pluralismus in Lehre, Forschung und Entwicklung und der offene Dialog mit der Gesellschaft sind Bestandteile ihres Selbstverständnisses.

Sie bietet folgende Studiengänge an:

- Freie Kunst: Malerei, Freie Grafik, Bildhauerei, Keramik, Glasgestaltung und Bühnenbild/Kostümbild (Abschluss Diplom)

- 4 Restaurierungsstudiengänge (Abschluss BA/MA)
- Konservierung Neuer Medien und Digitaler Information (Masterstudiengang)
- Architektur, Design/ European Design (Abschluss BA/MA)
- Industrial Design, Kommunikationsdesign, Textildesign (Abschluss Diplom)
- Kunsterziehung und Verbreitungsfach Bildende Kunst/Intermediales Gestalten (Abschluss Staatsexamen)
- Master of Design/Integral Studies (Masterstudiengang)
- Promotionsrecht auf den Gebieten Architektur, Kunstwissenschaft und Kunstpädagogik

Den Studiengang Künstlerisches Lehramt an Gymnasien zeichnet besonders aus, dass er in die Klassenstruktur der Studiengänge der Freien Kunst eingebunden ist.

Nur an der Stuttgarter Kunstakademie werden vier kunsttechnologische Studiengänge der Konservierung und Restaurierung angeboten. Erweitert wird das Fächerspektrum der Restauratorenausbildung um die Kulturgüter der neuen Medien und digitalen Informationsträger. Hierfür wird ein weltweit einmaliger, nicht konsekutiver Masterstudiengang „Konservierung Neuer Medien und Digitaler Information“ angeboten.

Ergänzt wird das Studium durch Lehrangebote in Kunstgeschichte, Kunstvermittlung/Ästhetik und des Archäometrischen Forschungslabors. Das Institut für Museumskunde, das Institut für Buchgestaltung und Medienentwicklung und das Weißenhof-Institut nehmen im Lehr-, Forschungs- und Veranstaltungsbereich Querschnittsaufgaben interdisziplinär war.

Besonders herauszuheben sind die aus der Tradition des frühen 20. Jahrhunderts weiterentwickelten 32 Lehrwerkstätten. Diese bieten mit ihren vielfältigen Spezialisierungen heute nahezu das gesamte Spektrum der künstlerischen Ausdrucksformen an und sorgen für die notwendige Balance und Ergebnisorientierung im Forschungs- und Lehrprogramm.

2. b) Perspektiven

Während die inhaltliche und strukturelle Konsolidierung seit Anwendung des neuen Landeshochschulgesetzes weitgehend abgeschlossen ist, steht eine dauerhafte Lösung der aktuellen baulichen Situation der Stuttgarter Kunstakademie noch aus. Idealerweise sollten die zum Teil in Außenstellen an verschiedenen Orten untergebrachten Studiengänge der Restauratoren- und Medienausbildung zusammengeführt werden. Wünschenswert ist auf lange Sicht eine Galerie der Kunstakademie, die mit einem kontinuierlichen Ausstellungsprogramm als Schaufenster insbesondere die künstlerischen Positionen der Lehrenden und Studierenden zur Diskussion stellen soll. Es könnte damit

ein weiterer Schritt zu einer stärkeren Öffnung der Kunstakademie Stuttgart nach außen getan und ihre Position auch als ein Forum kritischer Betrachtung des Entwicklungspotentials der Künste unterstrichen werden. An der Akademie der Bildenden Künste Stuttgart werden die Studiengänge Architektur, Industrial-Design sowie Konservierung und Restaurierung von Wandmalerei und polychromiertem Stein im Rahmen des Programms „Hochschule 2012“ ausgebaut.

3. Staatliche Hochschule für Gestaltung Karlsruhe

3. a) Bestand

Die Staatliche Hochschule für Gestaltung Karlsruhe (HfG) hat ihre Tätigkeit zum Sommersemester 1992 unter Gründungsrektor Prof. Dr. Heinrich Klotz aufgenommen. Sie wird seit dem Jahr 2001 von Prof. Dr. Peter Sloterdijk geleitet. Zwischenzeitlich ist mit einer Studierendenzahl zwischen rund 360 und 400 Studierenden das Stadium des Endausbaus erreicht. Die HfG war zunächst in angemieteten Räumen in Karlsruhe (Durmersheimer Straße) untergebracht. Im Herbst 2000 erfolgte der Umzug in zwei Lichthöfe in der Lorenzstraße (IWKA-Komplex), in der auch das Zentrum für Kunst und Medientechnologie (ZKM) untergebracht ist. In enger Kooperation mit dem ZKM fließen die Ergebnisse der Forschung und Entwicklung in die Lehre ein. Die junge Hochschule wurde im Jahr 2008 einer umfassenden Evaluation



durch den Wissenschaftsrat unterzogen. Er bescheinigte der HfG Karlsruhe ein ausgezeichnetes Ausbildungskonzept. Besonders hervorgehoben wurde die Innovationsfähigkeit, Flexibilität und soziale Kompetenz der Studierenden, Mitarbeiter und Lehrenden und lobte das außergewöhnliche Studienangebot. Gewürdigt wurden außerdem die moderne Organisationsstruktur sowie die zahlreichen Kooperationen mit internationalen Bildungseinrichtungen, ganz besonders aber mit dem benachbarten Zentrum für Kunst und Medientechnologie (ZKM).

An der Hochschule wird eine neue, den Gegebenheiten der avancierten Industrie- und Informationsgesellschaft angemessene Synthese von Forschung, Lehre und Experiment auf künstlerischem und wissenschaftlichem Gebiet vollzogen. Zu den konzeptionellen Merkmalen der HfG gehört, dass sie die Design-Disziplinen mit den neuen Medienkünsten, mit der kuratorischen Praxis und den Kunstwissenschaften sowie

der Philosophie und Medientheorie unter einem erweiterten Gestaltungsbegriff zusammenführt, der die Gesamtheit moderner Lebenswelten betrifft und variable Antworten auf deren vielfältige Aufgaben vorschlägt. In dem erweiterten Gestaltungsbegriff gehen designerische Kompetenz, Medienkompetenz, Theoriekompetenz und soziale Kompetenz eine neue Synthese ein.

Folgende Studiengänge werden angeboten:

- Produktdesign, Kommunikationsdesign, Ausstellungsdesign und Szenografie, Medienkunst (jeweils Abschluss Diplom)
- Kunstwissenschaft und Medientheorie/ Philosophie und Ästhetik (Abschluss Magister mit Aufbaustudium zur Promotion)

Die HfG versteht sich als eine „Schule der Selbständigkeit“. In Form eines Projektstudiums wird transdisziplinäres Lernen gefördert: Studierende aus den Kunst-, Design- und Theorie-fächern arbeiten gemeinsam an praxisbezogenen Aufgabenstellungen. Dabei verbinden sich die Grundsätze des praktischen Lernens mit denen des Wissenstransfers in Kursen, Seminaren, Workshops, Exkursionen und Vorlesungen. Einzigartig ist das breite Angebot im Theorienebenfach Philosophie und Ästhetik im Studiengang Kunstwissenschaft und Medientheorie. Die Medienkunst umfasst eine breite Palette von Fachrichtungen: Film, Fotografie, Videokunst, Medienkunst sowie Digitale Kunst/Infoart. Ergänzt wird das Angebot durch die Bereiche Sound, Neue Musik und das 3D-Labor. Der Filmbereich verfolgt die Etablierung einer 3D-Sektion, in der man die zukunftsorientierten Technologien des 3D-Films und -Fernsehens erforscht.

3. b) Perspektiven

Die Lehre an der Hochschule wird überwiegend von Zeitprofessuren abgedeckt. Dies verschafft der Hochschule eine ständige Zufuhr an neuen Ideen und garantiert Ausbildung auf dem neuesten Stand. Das hervorragende Ergebnis der Evaluation durch den Wissenschaftsrat beweist, dass die HfG mit ihrer flexiblen Struktur der rasanten (digitalen) Medienentwicklung gerecht werden kann. Hierzu soll sie noch enger mit dem ZKM zusammenarbeiten. Die laufende Aktualisierung

der digitalen Medientechnik (aktuell 3-D-Technik) stellt eine besondere Herausforderung dar. Sie erfordert einen erheblichen Investitionsaufwand.

Die erfolgreiche Forschungsaktivität soll fortgeführt werden. Als eine der wenigen Kunsthochschulen in Deutschland unterhielt die HfG von 2000 bis 2009 das von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderte Graduiertenkolleg „Bild - Körper - Medium. Eine anthropologische Perspektive“. An einem Nachfolgeprojekt zur Graduiertenförderung wird gearbeitet.

MUSIKHOCHSCHULEN

I. Allgemeines

Die fünf Musikhochschulen in Baden-Württemberg sind erste Adressen für musikalische Exzellenz. Sie gewährleisten die Ausbildung musikalischer Spitzenkräfte und erfüllen die Aufgabe musikpädagogischer Verantwortung umfassend und auf hohem Niveau. 2009 waren etwa 2.800 Studierende immatrikuliert, die von 1.239 Lehrkräften (Professoren, Akademische Mitarbeiter und Lehrbeauftragte, die häufig nur sehr geringe Lehrdeputate haben) unterrichtet wurden.

In Freiburg, Karlsruhe, Mannheim, Stuttgart und Trossingen bilden sie auf international höchstem Niveau für ein breites



berufliches Spektrum aus. Durch die Bologna-Reform, bei der sämtliche Diplom-Studiengänge auf das gestufte System mit einem bis zu achtsemestrigen Bachelor und einem bis zu viersemestrigen Master umgestellt wurden, war eine klare Differenzierung innerhalb der beiden Studienrichtungen künstlerisch-pädagogischer und künstlerisch-musikalischer Ausrichtung möglich. Auch die Studiengänge der Kirchenmusik (in Freiburg, Stuttgart und Trossingen) wurden umgestellt; im Studiengang Schulmusik für das Gymnasiale Lehramt wurde das Staatsexamen beibehalten, aber durch eine Modularisierung der Bologna-Reform Rechnung getragen. An allen fünf Musikhochschulen werden Vorklassen für musikalisch hochbegabte Jugendliche, Solistenklassen für exzellente Master-Absolventen im solistischen und kammermusikalischen Bereich sowie Kontaktstudien für bereits berufstätige Musiker angeboten.

Die baden-württembergische Musikhochschullandschaft sticht im postgradualen Bereich insbesondere durch die bundesweit einzigartige Möglichkeit einer künstlerisch-wissenschaftlichen Promotion heraus. Die künstlerisch orientierte Forschung trägt dem Umstand Rechnung, dass bei bestimmten Themen die philologischen Methoden zur Beantwortung von Fragen zum Verständnis oder zur Interpretation eines Werkes der Musik nicht mehr ausreichen und um künstlerische Untersuchungen und Erprobungen ergänzt werden müssen. Baden-Württemberg behauptet sich damit im internationalen Spitzenbereich der Musikhochschulen.

Alle fünf Hochschulen sind international hervorragend vernetzt und haben dank ihrer erstklassigen Instrumental-, Kompositions- und Gesangslehrer regen Zulauf aus dem Ausland, insbesondere aus Asien und Osteuropa. 2009 betrug die Quote ausländischer Studierender ca. 44 Prozent.



II. Bestandsaufnahme

1. Hochschule für Musik Freiburg

Mit dem Internationalen Klarinettenwettbewerb, der 2009 zum ersten Mal stattgefunden hat, und dem Internationalen Violinwettbewerb, der aus dem renommierten Violinwettbewerb Ludwig Spohr hervorgegangen ist, positioniert sich die Hochschule auch auf dem international sehr umkämpften Feld der Instrumentalwettbewerbe. 2011 wird erstmals der Freiburger Preis für Musikvermittlung „TRANS-FORM“ vergeben. Dabei wird ein Vermittlungskonzept und dessen Umsetzung in einer Aufführung prämiert, das den Zugang zu Kindern und Jugendlichen erleichtert und modellhaft auf verschiedene Aufführungszusammenhänge übertragen werden kann. Mit dem Anbau des Kammermusiksaals wurde eine langjährige Lücke in den hochschuleigenen Aufführungsmöglichkeiten geschlossen.

Das Freiburger Institut für Musikermmedizin (FIM) wurde 2006 eröffnet. Es ist weit über die Grenzen des Landes hinaus bekannt und gilt inzwischen bundesweit als Anlaufstelle auch für bereits mitten im Berufsleben befindliche Musiker. Es ist eine gemeinsame Einrichtung der Musikhochschule Freiburg, der Medizinischen Fakultät der Universität Freiburg und dem Universitätsklinikum. Aufgabe des Instituts ist die spezifische Gesundheitsversorgung von Musikern, insbesondere im Orchesterbereich, die in Zusammenhang mit ihrer Berufsaus-

übung unter gesundheitlichen Beschwerden, z. B. des Bewegungsapparats oder des Gehörs, leiden. Schwerpunkt ist die Prävention musikerspezifischer Beschwerden, hier insbesondere psychosomatische Symptombildungen, Hals-, Nasen- und Ohrenheilkunde (Stimmbildung und Gehör).

2. Hochschule für Musik Karlsruhe

Europaweit einzigartig ist das Institut LernRadio, das künftige Musikjournalisten ausbildet. Das Institut für Musikwissenschaft und Musikinformatik bietet Ausbildungsmöglichkeiten u.a. für den Bereich der Medien, der Musikverlage und der Musiksoftwareindustrie an. Weltweit einmalig ist die Klasse „Französisches Lied“, die durch eine Stiftungsprofessur ermöglicht wurde. Die Musikhochschule Karlsruhe bietet im Rahmen des Programms „Hochschule 2012“ zusätzliche Studienanfängerplätze in den Studiengängen Musikinformatik und Musikjournalismus sowie, in Kooperation mit der Fachhochschule Karlsruhe, „Kultur-Media-Technologie“ (KMT) an. Im April 2010 erfolgte der Spatenstich für das seit Jahren geplante Projekt „Ein Campus“, das einen Multimedia-Konzertsaal nach neuesten akustischen Erkenntnissen, die sukzessive Verlegung der bisherigen Außenstellen in die unmittelbare Umgebung des Schlosses Gottesaue sowie neue Räumlichkeiten für das Institut für Musikwissenschaft und Musikinformatik beinhaltet.



3. Staatliche Hochschule für Musik und Darstellende Kunst Mannheim

Im Neubau von 1999 konnten alle Studienrichtungen der 1971 aus dem Konservatorium Heidelberg und der Mannheimer Musikhochschule zusammengeführten Musikhochschule Heidelberg-Mannheim nach Mannheim verlegt werden. Einzig ein großer Konzertsaal, der dringend für Orchesterkonzerte benötigt wird, fehlt noch.

Im Bereich der Darstellenden Kunst bietet diese Hochschule an ihrer Akademie des Tanzes mehrere Studiengänge an. Die Studiengänge im Bereich Jazz und Popularmusik kooperieren mit der Popakademie Baden-Württemberg, die ihren Standort ebenfalls in Mannheim hat.

An der Musikhochschule Mannheim werden im Rahmen des Programms „Hochschule 2012“ zusätzliche Studienanfängerplätze für die Ausbildung von Leitern von Blasorchestern angeboten.

4. Staatliche Hochschule für Musik und Darstellende Kunst Stuttgart

Die älteste Musikhochschule Badens-Württembergs ist mit etwa 800 Studierenden aus 40 Ländern gleichzeitig auch die größte. Das professionell geführte Wilhelma-Theater dient den darstellenden Studiengängen Schauspiel, Oper, Figurentheater und Sprecherziehung als Aufführungsort. Die weltweit einzigartige Orgelsammlung umfasst elf hochkarätige Orgeln aus verschiedenen Epochen - u.a. eine große Rieger-Orgel im Konzertsaal - und steht den Studierenden für Konzerte und zum Üben zur Verfügung.

Die Musikhochschule Stuttgart baut im Rahmen des Programms „Hochschule 2012“ die Bereiche Elementare Musikpädagogik und Popularmusik aus.

Das nach Entwürfen der britischen Architekten James Stirling und Michael Wilford neu erbaute und 1996 bezogene Hoch-



schulgebäude liegt zentral an der „Kulturmeile“ Stuttgarts, in unmittelbarer Nähe zur Staatsgalerie, zur Landesbibliothek, zur Oper und zum Theater.

5. Staatliche Hochschule für Musik Trossingen

Der Schwerpunkt Alte Musik und die künstlerische Ausbildung im Fach Rhythmik (Musik und Bewegung) sind die Aushängeschilder dieser Musikhochschule der Euregio Bodensee. Mit der Fertigstellung des Hochschulneubaus im Jahr 2006 konnte die Unterbringung der Hochschule verbessert werden. Dabei wird die Hochschule bei Bauvorhaben und beim Betrieb des Studentenwohnheims durch die Hohner-Stiftung unterstützt. Die Iris-Marquardt-Stiftung fördert besonders begabte Studierende.

Die Musikhochschule Trossingen bietet im Rahmen des Programms „Hochschule 2012“ zusätzliche Studienanfängerplätze für Computermusik in Kooperation mit der Fakultät digitale Medien der Hochschule Furtwangen sowie einen BA-Studiengang Singen und Bewegen an.

III. Perspektiven

Die Landesrektorenkonferenz der Musikhochschulen will sich auch künftig der Herausforderung stellen, Talente zu fördern und die Entwicklung der jeweiligen Künstlerpersönlichkeit so

individuell wie möglich zu begleiten. Dazu ist eine noch weitergehende Profilierung der verschiedenen Hochschulstandorte, die auch künftig Bestand haben sollen, nötig. Erklärtes Ziel der Musikhochschulen ist es, durch eine verstärkte Profilbildung neue inhaltliche Verbundstrukturen und Kooperationsmöglichkeiten zu schaffen, ohne die Ausbildungsbasis jedes Standortes zu schmälern.

An der Trossinger Musikhochschule soll insbesondere der bisherige Schwerpunkt Alte Musik ausgebaut werden. Mit einem Jungen Barockorchester und einem Vokalensemble, das sich v. a. der Renaissance-Musik widmet, kann keine andere Musikhochschule in Deutschland aufwarten. Auch die räumliche Nähe zum ältesten und renommiertesten Festival für Neue Musik, den Donaueschinger Musiktagen, soll genutzt werden: „The next generation“ ist ein Begleitfestival für Kompositionsstudierende, das in Zusammenarbeit mit dem Institut für Zeitgenössische Musik Frankfurt durchgeführt wird.

Aufgrund bereits bestehender Strukturen und künstlerischer Schwerpunkte hat die Musikhochschule Stuttgart die einmalige Chance, sich im Bereich des Neuen Musiktheaters zu profilieren. Vernetzt mit dem „Studio für Neue Musik“ und dem „Studio für Elektronische Musik“, soll es Aufgabe des „EX.TRA - Studio für Stimmkunst und Neues Musiktheater“



sein, Werke des zeitgenössischen Musiktheaters mit entsprechend ausgebildeten Sängern, Instrumentalisten und Schauspielern zu produzieren und zu erforschen.

In Mannheim sollen Jazz, Musiktheorie und Systematische Musikwissenschaft stärker vernetzt werden. Durch eine Zusammenarbeit mit der Seoul National University wird ein studiengang- und fachübergreifendes Angebot möglich, das auch den Aspekt der Worldmusic mit umfasst.

An der Karlsruher Musikhochschule wird das Lied ein wichtiger Schwerpunkt bleiben. Daneben soll die Zusammenarbeit mit allen anderen Hochschulen in Karlsruhe ausgebaut werden. Neben dem neu eingeführten Bachelor „KulturMediaTechnologie“ werden Überlegungen zu einem „Advanced Master in Transdisziplinarität - Naturwissenschaft - Kunst/ Ästhetik - Geisteswissenschaft“ angestellt.

Die Freiburger Hochschule für Musik wird einen Anbau für das geplante Institut für Filmmusik erhalten, ein Bereich, der bisher an Musikhochschulen eher vernachlässigt wurde. Außerdem soll die Forschung im Bereich der Musikpädagogik und der sog. „practice based research“ gestärkt werden. Dazu soll in der benachbarten ehemaligen Stadthalle unter Federführung der Freiburger Musikhochschule in Zusammenarbeit mit der Stadt Freiburg ein Kompetenzzentrum für Musikpädagogik entstehen. Desweiteren ist ein Institut für Kirchenmusik in Zusammenarbeit mit der Erzdiözese Freiburg, der Theologischen Fakultät der Albert-Ludwigs-Universität sowie der Evangelischen Hochschule Freiburg geplant.

Die Musikhochschulen haben die Aufgabe, ihre Studiengänge regelmäßig zu evaluieren. Aufgrund der sich ständig ändernden Anforderungen der künstlerischen Berufe ist es erforderlich, integrierte Studienformen mit anderen Hoch-



schularten zu entwickeln. Um dies zu erreichen, ist auch ein Umdenken der nicht-künstlerischen Hochschulen notwendig. Die wissenschaftliche Kompetenz der Musikhochschulen muss breit akzeptiert werden.

Ein zentrales Anliegen der Musikhochschulen und der Orchester ist die Frühförderung musikalisch hochbegabter Jugendlicher. Obwohl Baden-Württemberg den relativ höchsten Anteil an Preisträgern im Wettbewerb „Jugend musiziert“ verzeichnen kann, schaffen es immer weniger Hochbegabungen aus dem Land, eine Führungsposition in einem der zahlreichen deutschen Spitzenorchester einzunehmen. Dies liegt nicht etwa daran, dass ihre Begabung nicht ausreichen würde oder dass sie die Aufnahmeprüfung an einer Musikhochschule nicht schaffen würden. Sie werden in einer entscheidenden Phase ihrer Entwicklung - nämlich in der Zeit zwischen zehn und siebzehn Jahren - oft nicht ihrer Begabung entsprechend gefördert. Folge ist, dass Bewerber aus dem Ausland (meist Osteuropa und Asien) beim Eintritt in die Musikhochschule bereits wesentlich weiter sind und über eine bessere und intensivere Ausbildung verfügen. Darauf haben Österreich, die Schweiz und die meisten deutschen Bundesländer reagiert und entsprechende Maßnahmen zur Frühförderung an den Musikhochschulen geschaffen. Deshalb ist es dringend geboten, auch in Baden-Württemberg geeignete Strukturen zu schaffen, die sowohl musikalisch-künstle-

rischen als auch schulischen Aspekten gerecht werden. Dies bedeutet für die Hochschulen, dass die bisherigen Vorklassen oder Pre-Colleges für hochbegabte Jugendliche ausgebaut werden müssen. Die schon bestehenden Angebote der Musikprofilgymnasien, der Musikschulen sowie der Musikhochschulen können hierbei Synergieeffekte nutzen und das künstlerische Potential fördern, ohne die allgemeine Schulbildung dabei zu vernachlässigen. Dies kann in der Struktur eines intensivierten Pre-Colleges oder eines Musikgymnasiums verwirklicht werden, wobei die Einrichtung von Hochbegabtenzügen an bereits bestehenden Musikprofilgymnasien oder eines eigenständigen Musikgymnasiums das gleiche Ziel haben: eine möglichst frühe Förderung außergewöhnlicher Talente und deren möglichst umfassende musikalische Bildung.

Entscheidend für eine sinnvolle Frühförderung ist nicht nur der qualifizierte Instrumental- bzw. Gesangsunterricht bei hervorragenden Lehrkräften an den Musikhochschulen, sondern auch der musikwissenschaftliche, -geschichtliche und -theoretische Hintergrund, der erheblich zur Entwicklung einer Künstlerpersönlichkeit beiträgt. Werden bereits vor dem Studium an einer Musikhochschule theoretische Kenntnisse erworben und Pflichtfächer belegt, bleibt während des Studiums mehr Zeit für die Ausbildung und Entwicklung der instrumental-künstlerischen Fähigkeiten. Deswegen ist eine

Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen Musikhochschulen und Gymnasien dringend erforderlich.

POPAKADEMIE BADEN-WÜRTTEMBERG

Nach fast 60 Jahren Popkultur wurde an der 2003 gegründeten Popakademie Baden-Württemberg erstmals in Deutschland die Möglichkeit geschaffen, mit akademischem Anspruch Populärmusik zu unterrichten. Angeboten werden zwei Bachelor-Studiengänge: Popmusikdesign für Musiker, Songwriter und Produzenten sowie Musikbusiness für all diejenigen, die hinter den Kulissen zu den Machern und Entscheidern gehören wollen. Von 2011 an wird das Angebot um den Master „Populäre Musik“ und den Master „Music & Creative Industries“ erweitert, der in seiner konkreten Umsetzung einmalig in Deutschland ist. Die Absolventen der Popakademie haben erstklassige Aussichten auf dem Arbeitsmarkt: Bis zu 85 Prozent eines Absolventenjahrgangs sind bereits zum Zeitpunkt des Abschlusses unter Vertrag, beinahe die Hälfte ist schon während des letzten Studienjahres im angestrebten Berufsfeld aktiv. Der Standort Mannheim bietet mit seiner lebendigen Kulturszene, seiner aktiven Popförderung und Institutionen wie dem Musikpark Mannheim das ideale Umfeld. Die Popakademie Baden-Württemberg ist nicht nur Hochschuleinrichtung, sondern auch Kompetenz-

zentrum der Musikbranche und gewährleistet ihren Anspruch neben den Studiengängen durch zahlreiche Projekte in den Bereichen Weiterbildung, Internationalisierung, Regionalentwicklung und Wirtschaftsförderung. Insgesamt werden derzeit mehr als 20 unterschiedliche Aktivitäten permanent betrieben, die der Förderung der Populärmusik und Musikwirtschaft dienen. Als besonders herausragende Erfolgsprojekte seien beispielhaft genannt:

- **Bandpool:** Der Bandpool ist das Coaching-Tool für Bands und Einzelkünstler, die mithilfe von Einzelcoachings, Intensiv-Workshops, Zielanalysen und Kontakten den Schritt zur ernsthaften Profikarriere vollziehen wollen.
- **„School of Rock“:** Dieses Projekt der Popakademie bringt Schulen interkulturell mit populärer Musik in Verbindung. Ziel ist es, auf beinahe spielerische Art zu motivieren, zu begeistern, Spaß an der Musik zu finden, sich musikalisch weiterzuentwickeln, sich auf Personen, auf andere Kulturen einstellen zu können, Toleranz, Kreativität und soziale Kompetenz zu üben.
- **„InPop“:** Das neu eingeführte Integrationsprojekt „InPop - Integration, Popmusik und Schule“ richtet sich an Kinder und Jugendliche mit Migrationshintergrund (zweite und dritte Generation). Ziel ist es, junge Migranten über Musikprojekte innerhalb der Schulen zu stärken. Im Zuge des Projekts „InPop“ geben Dozenten und Studierende der

Popakademie über einen festgelegten Zeitraum regelmäßig Musikunterricht an fünf ausgewählten Schulen mit einem hohen Migrantenanteil aller Schularten in Mannheim.

Auch in der Musikpädagogik setzt die Popakademie Maßstäbe. Um das praktische Können der Musikschullehrer und Schulmusiker zu verbessern, hat die Popakademie Baden-Württemberg gemeinsam mit der Bundesakademie in Trossingen, der Jazz- & Rockscheule Freiburg, dem Verband Deutscher Musikschulen sowie dem Arbeitskreis für Schulmusik (AfS) und dem Verband Deutscher Schulmusiker (VDS) Fortbildungsangebote für Musikpädagogen entwickelt. Ziel ist die Qualifizierung der Lehrkräfte für die Populäre Musik und damit die frühe Weichenstellung des musikalischen Nachwuchses und die Erhöhung der Qualität der Ausbildung in Richtung Populäre Musik. Damit wird gleichzeitig die Grundlage gelegt für potentielle künftige Bewerber im Studiengang Popmusikdesign. So bieten die Jazz- und Rockscheulen Freiburg im Auftrag der Popakademie mehrere Weiterbildungskurse in Popmusikpädagogik für Schulmusiker an. Wie schon in der Popkonzeption von 2002 vorgeschlagen, hat die Popakademie außerdem die Aufgabe, in enger Zusammenarbeit mit den Medien die vorhandenen Potentiale und Aktivitäten in Baden-Württemberg im Bereich der Popmusik zu kommunizieren. Hierzu gehören auch Messeauftritte, bei denen die Popakademie das Land Baden-Württemberg nach außen vertritt. Die wissen-

schaftlichen Veröffentlichungen (z. B. ASPM - Arbeitskreis Populäre Musik) sowie die Ausbreitung von hochschulischen Einrichtungen in Hannover, Osnabrück, Stuttgart, Wien und Zürich zeigen den Stellenwert populärer Musik auch im hochschulisch-wissenschaftlichen Feld und die Notwendigkeit vertiefter Dokumentation und Forschung. Nach wie vor gibt es keine Einrichtung in Deutschland, die als Dokumentationszentrum, Forschungsstelle, Archiv und Dienstleister für Populäre Musik und Popkultur wirkt und Daten, Zahlen und Fakten sowie Erhebungen und Studien vorlegt, die den Entscheidungsprozessen im Bereich Populärer Kultur und Kreativwirtschaft dienen. Daher soll an der Popakademie ein Dokumentationszentrum Populäre Musik („DokPop“) eingerichtet werden, das als Kristallisationspunkt im deutschen und internationalen Raum für Popkultur, Wissenschaft, Wirtschaft und Politik wirkt. „DokPop“ soll als digitalisierte Datenbank aufgebaut werden und online erreichbar sein. 60 Jahre Populäre Musik im deutschsprachigen Raum und deren Quellen sollen dafür erfasst werden. Die Durchführung von Studien zu den wesentlichen Themenfeldern wird originäre Aufgabe des „DokPop“ sein, alle übrigen Erhebungen werden kostenpflichtig mit den jeweiligen Auftraggebern durchgeführt. Neben der Popakademie, die als Impulsgeber für ganz Baden-Württemberg agiert, existieren verschiedene regionale Popzentren, die als Ansprechpartner und Beratungsstellen für die



Künstler, Verbände und Unternehmen der jeweiligen Region fungieren. Sie werden unter anderem mit Mitteln aus dem Projekt „RegioNet“ der Popakademie gefördert. Bei diesem Projekt steht die Integration vorhandener Strukturen und Netzwerke im Vordergrund. Ein ständiger Austausch zwischen der Popakademie und den kommunalen Akteuren und Initiativen wird forciert. Langfristig soll in Baden-Württemberg eine Förderstruktur aufgebaut werden, die es ermöglicht, in den verschiedenen Regionen eine regionale Popförderung anzubieten. Ziel des „RegioNet“ ist außerdem eine effektive und nachhaltige Lobbyarbeit: Popmusik soll auch als Kultur- und Wirtschaftsförderung begriffen werden. Die einzelnen regionalen Zentren haben sich zu einem losen Netzwerk, den „Popbüros Baden-Württemberg“ zusammengeschlossen. Die Koordination des Netzwerks ist beim Popbüro Region Stuttgart angesiedelt.

FILMAKADEMIE BADEN-WÜRTTEMBERG

Die Filmakademie Baden-Württemberg in Ludwigsburg wurde 1991 gegründet. Sie ist eine gemeinnützige GmbH und hundertprozentige Tochtergesellschaft des Landes. Ihre Aufgabe ist die Aus- und Weiterbildung sowie die Forschung zu Film, Fernsehen und (Neuen) Medien.

Die Filmakademie verleiht das Diplom der Filmakademie Baden-Württemberg, das den akademischen Abschlüssen an staatlichen Kunsthochschulen gesetzlich gleichgestellt ist. Sie unterliegt nicht den hochschulrechtlichen Vorschriften, sondern verfügt über eine eigene Rechtsgrundlage im Akademiengesetz, das auch für die Popakademie und die Akademie für Darstellende Kunst (ADK) gilt.

Die Filmakademie lehrt nahezu alle Fertigkeiten, die zur Herstellung von Kino-, Fernseh-, Werbe- und Wirtschaftsfilmen nötig sind. Praktische Projekte und Teamarbeit der Studierenden stehen in allen Studiengängen im Vordergrund.

Folgende Studiengänge werden angeboten:

- In den Studiengängen „Film und Medien“ und „Produktion“ schließt sich an ein viersemestriges Grundstudium, das mit der Diplomvorprüfung abschließt, ein viersemestriges Projektstudium an. Spezialisierungsmöglichkeiten bestehen in den Fächern Animation (klassische Animation und Visual Effects), Bildgestaltung/Kamera, Dokumentarfilm, Drehbuch, Montage/Schnitt, Interaktive Medien (wie z. B. Handy-TV und Internet), Serienformate, Szenenbild, szenischer Film, Werbe- und Imagefilm sowie Wissenschafts- und Bildungsfilm.
- Der Studiengang „Filmmusik und Sounddesign“ richtet sich an Studierende, die bereits einen Abschluss in einem musikalischen Studiengang oder die Zwischenprüfung in einem Studium für das künstlerische Lehramt haben. Er baut auf diesen Vorkenntnissen auf und sieht ein viersemestriges Projektstudium vor.

Ferner wird das folgende Weiterbildungsprogramm angeboten:

- Die 2001 gegründete Masterclass Ludwigsburg Paris (künftig: Atelier Ludwigsburg-Paris) ist ein einjähriges deutsch-französisches Weiterbildungsprogramm für angehende europäische Filmproduzenten und Verleiher. Sie wird gemeinsam mit der renommierten Pariser Filmhochschule „La fémis“ durchgeführt. Daneben ist seit kurzem eine Londoner Filmhochschule in die Kooperation einbezogen. Pro Jahrgang werden 18 Teilnehmer ausgewählt; je ein Drittel aus Deutschland, Frankreich und anderen europäischen Ländern.

Seit ihrer Gründung hat sich die Filmakademie Baden-Württemberg in die Liga weltweit renommierter Filmhochschulen gespielt. Dazu hat nicht zuletzt das stark praxisbezogene und projektorientierte Lehrkonzept beigetragen. Betreut werden die Studierenden von über 300 Fachleuten aus der Film- und Medienbranche. In Arbeitsgruppen von Studierenden der verschiedenen Studiengänge entstehen jährlich etwa 250 Filme aller Genres, die auf Filmfestivals regelmäßig Preise gewinnen. Höhepunkte waren der Studentenoscar 2007 für den Film „NimmerMeer“ von Toke Constantin Hebbeln und die Teilnahme des Diplomfilms „Shahada“ von Burhan Qurbani am internationalen Wettbewerb der Berliner Film-

festspiele 2010. Im Jahr 2006 belegte die Filmakademie im Focus-Ranking „TV Film und Video“ den ersten Platz.

Das ebenfalls in der Filmakademie angesiedelte Institut für Animation, Visual Effects und digitale Postproduktion genießt weltweit einen hervorragenden Ruf. Es bildet Studierende aus, die sich im Fach Animation spezialisieren, und übernimmt die digitale Postproduktion für alle an der Filmakademie entstehenden Filme. Die Absolventen des Animationsinstituts sind auf dem Arbeitsmarkt - in Deutschland wie im Ausland - begehrt. Das Animationsinstitut der Filmakademie erreichte 2007 in einer weltweiten Rangliste der Fachzeitschrift „3DWorld“ unter 400 untersuchten Studiengängen den zweiten Platz (einzige deutsche Filmhochschule unter den besten 20).

Es führt außerdem jährlich die internationale Konferenz für Animation, Effekte, Games und Interaktive Medien (FMX) durch. Die vom Animationsinstitut veranstaltete FMX dürfte inzwischen die wichtigste europäische Veranstaltung zur Konvergenz digitaler Medien sein. Sie zieht jedes Jahr Anfang Mai zeitgleich mit dem Internationalen Trickfilmfestival (ITFS) mehr als 350 Referenten und 7.000 Besucher nach Stuttgart.

In den vergangenen Jahren hat sich das Animationsinstitut insbesondere auch mit zwei vom Land geförderten Forschungsprojekten zur realistischen Computeranimation von Gesichtern virtueller Darsteller und zur dynamischen Echtzeitanimation einen Namen gemacht. Das dort entwickelte frei verfügbare Software-Tool, das Facial Animation Toolset und die Entwicklerumgebung „Frapper“ werden heute weltweit eingesetzt. Die internationale Ausrichtung der Film-



akademie wird stark vorangetrieben. International bestehen studentische Austauschprogramme mit Filmhochschulen in Łódź, Toronto, Paris, Istanbul und Kapstadt. Besondere Highlights sind der Hollywood Workshop in Los Angeles und das Programm „fiction 35“, bei dem ein studentisches Team aus Ludwigsburg einen Film an der Pariser Filmhochschule „La fémis“ dreht. Die Durchführung dieser Aktivitäten wird mit Stipendien der Baden-Württemberg Stiftung, sowie im laufenden Studienjahr erstmals mit Mitteln der Robert Bosch Stiftung unterstützt, mit der die Filmakademie auch beim „Co-Production Prize“ kooperiert. Für die nahe Zukunft strebt die Filmakademie ein Austauschprogramm mit der Columbia University in New York an.

Das Animationsinstitut pflegt Kontakte zu diversen ausländischen Filmhochschulen z. B. mit „Gobelins l’école de l’image“ in Paris, mit dem „Animation Workshop“ in Viborg, mit der „Moholy-Nagy Universität“ in Budapest, mit der „School of Visual Arts“ in New York oder der „Vancouver Film School“ sowie mit zahlreichen renommierten Firmen der Animationsbranche. Sehr erfolgreich ist auch die europäische Trainingsinitiative ASF „Animation Sans Frontières“, gefördert vom MEDIA-Programm der EU. An jeder der vier Institutionen Gobelins (Frankreich), Moholy-Nagy-Universität für Kunst und Design MOME (Ungarn), The Animation Workshop (Dänemark) sowie der Filmakademie Baden-Württemberg

findet ein zweiwöchiger Aufenthalt statt, in dem 16 Teilnehmer aus ganz Europa einen fundierten Einblick in den gesamten Produktionsprozess von Animationsfilmen erhalten.

Die Filmakademie pflegt regelmäßige Kooperationen mit der MFG Medien- und Filmgesellschaft und dem SWR sowie mit anderen TV-Sendern und Produktionsfirmen wie BR, HR, WDR, ZDF, ProSieben.SAT1 und der Ufa. SAT1 finanziert eine Stiftungsprofessur im Rahmen des Studienschwerpunkts „Serien“.

Erhebliche fachliche Synergien lässt die Zusammenarbeit mit der Akademie für Darstellende Kunst (ADK) erwarten. Mit der Aufnahme des Studienbetriebes der ADK zum Wintersemester 2008/2009 gab es bereits gemeinsame Lehrveranstaltungen, die erweitert werden. So wird der „Filmschauspiel Workshop“ seit dem Studienjahr 2009/2010 gemeinsam von Filmakademie und ADK durchgeführt. Gemeinsame „Open Stage“-Veranstaltungen dienen der Vernetzung der Studierenden, aber auch der Mitarbeiter beider Institutionen untereinander. Im Rahmen des „Stage On Screen“-Festivals sollen die Synergien, die zwischen den Feldern Medien- und Schauspielausbildung entstehen, öffentlich sichtbar werden. Für die Zukunft werden zwischen der Filmakademie und der ADK weitere interdisziplinäre Projekte und Lehrveranstaltungen angestrebt.



**AKADEMIE FÜR DARSTELLEND KUNST
BADEN-WÜRTTEMBERG**

I. Bestandsaufnahme

Die Errichtung der Akademie für Darstellende Kunst Baden-Württemberg mit Sitz in Ludwigsburg (ADK) wurde vom Ministerrat am 29. Januar 2007 beschlossen. Sie ist eine gemeinnützige GmbH und wurde gemeinsam mit der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart, der Filmakademie Baden-Württemberg und der Stadt Ludwigsburg errichtet. Die Akademie gehört dem tertiären Bildungsbereich an. Der Studienbetrieb wurde zum Wintersemester 2008/2009 aufgenommen.

Die ADK bietet folgende Studiengänge an:

- Schauspiel mit besonderem Schwerpunkt Film (drei Jahre, Bachelor)
- Theaterregie (drei Jahre, Bachelor)
- Dramaturgie (zwei Jahre, Master)

Das Studium Bühnen- und Kostümbild wird in Zusammenarbeit mit der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart realisiert. Der Diplomstudiengang ist auf fünf Jahre angelegt. Die mindestens dreijährige Ausbildung an der ADK ist mit berufsbefähigenden Abschlüssen an staatlichen Kunst-

hochschulen vergleichbar. Mit dieser neuen Ausbildungseinrichtung wurde das Spektrum der Kunst- und Musikhochschulen um ein bundesweit einmaliges Ausbildungsangebot an der Schnittstelle zwischen Theater und Film erweitert. Die Ausbildung erfolgt - soweit möglich - studiengangsübergreifend und im Rahmen von Projekten. Als Spielstätte erhielt die Akademie ein neues Lehr- und Lerntheater. Mit der Akademie für Darstellende Kunst Baden-Württemberg unterstreicht das Land seine Stellung als Kunst- und Medienstandort.

II. Perspektiven

Das Land stellt für die Jahre 2007 bis 2013 einen Betrag in Höhe von 12,6 Mio. Euro aus Mitteln der Zukunftsoffensive III für die Finanzierung der ADK zur Verfügung. Nach Auslaufen dieser Anschubfinanzierung ist die Finanzierung des Haushalts der ADK vom Jahr 2014 an aus dem Landeshaushalt zu gewährleisten. Dabei ist zu prüfen, ob die Stellenstruktur den Anforderungen gerecht wird.

Für die ADK geht es zunächst darum, sich als neue Ausbildungseinrichtung zu etablieren und die Zusammenarbeit mit ihren Kooperationspartnern zu verstetigen. Durch die bereits erfolgte Ausstattung mit HD-Technik bereitet die ADK spezielle Aus- und Fortbildungsmaßnahmen sowie Masterclasses in dieser Technik vor. Damit wird die ADK den

Herausforderungen der Zukunft an der Schnittstelle zwischen Bühne und Wiedergabetechnik gerecht werden.

PÄDAGOGISCHE HOCHSCHULE LUDWIGSBURG -
INSTITUT FÜR KULTURMANAGEMENT

I. Bestandsaufnahme

Das Institut für Kulturmanagement wurde 1990 auf Initiative der Landesregierung Baden-Württemberg im Rahmen der Kunstkonzeption des Landes Baden-Württemberg zunächst in Form des Studiengangs „Öffentliche Kulturarbeit und Kulturmanagement“ gegründet. Im Rahmen einer Strukturreform der Hochschule im Jahr 1996 wurden die Angebote und Ressourcen des Faches in die Struktur eines Institutes überführt. Die Einrichtung des Studiengangs als Teil der Kunstkonzeption erfolgte unter den „gesellschaftspolitischen und kulturpolitischen Gesichtspunkten“, dass sich „auch in Baden-Württemberg zunehmend ein Bedarf nach umfassender Ausbildung von Kulturvermittlern und Kulturadministratoren“ abzeichne. Der Studiengang sollte das Ziel verfolgen, „qualifizierte Fachkräfte heranzubilden, die sowohl als Kunstvermittler als auch als Kunstadministratoren tätig werden können.“ Es sollte „um die gleichzeitige Vermittlung von künstlerischen, kulturpädagogischen und administrativen Fähigkeiten und Kenntnissen, die vor allem im Bereich des

Kulturmanagements benötigt werden“, gehen (Kunstkonzeption Baden-Württemberg 1989, S. 268).

Umgesetzt wurde dieses Konzept durch die Einrichtung

- eines Magister-Aufbaustudiengangs Kulturmanagement, der zum Wintersemester 2008/09 in einen Master-Studiengang Kulturwissenschaft und Kulturmanagement umgestellt und akkreditiert wurde,
- eines berufsbegleitenden Magister-Aufbaustudiengangs, der zum Sommersemester 2001 in einen weiterbildenden Master-Studiengang Kulturmanagement umgestellt und ebenfalls akkreditiert wurde,
- eines Kontaktstudiums Kulturmanagement, das eine praxisorientierte Weiterbildung für Akteure im Kulturbetrieb bietet und mit einem Hochschulzertifikat abgeschlossen wird und
- eines Promotionsstudiums Kulturmanagement, das der wissenschaftlichen Nachwuchsbildung dient und mit dem akademischen Grad Dr. phil. abgeschlossen wird.

1. Erfolgsbilanz

Bis zum Frühjahr 2010 haben 390 Kulturmanager ihr Studium am Institut für Kulturmanagement Ludwigsburg durch den Erwerb des Magister oder Master Artium erfolgreich abge-

schlossen. Weitere 154 Studierende haben durch das Kontaktstudium ein Hochschulzertifikat erworben und zwölf Absolventen ihr Studium mit der Promotion erfolgreich abgeschlossen. 20 Dissertationen sind derzeit in Bearbeitung. Zusätzlich bildet das Institut für Kulturmanagement Stipendiaten der Robert Bosch Stiftung fort, die sich als Kulturmanager in Mittel- und Osteuropa für den internationalen Kulturaustausch weiterqualifizieren. Der Einzugsbereich für Studierende erstreckt sich über ganz Deutschland. Eine beträchtliche Anzahl von Studierenden konnte darüber hinaus aus fast allen Ländern Europas wie auch aus Asien, Afrika und Südamerika gewonnen werden. Die Absolventen des Institutes sind heute in allen Sektoren des öffentlichen, des privat-gemeinnützigen wie des kommerziellen Kulturbetriebes tätig. Schwerpunkte dabei bilden Museen, Theater, Akademien, Kulturämter und andere kommunale Kultureinrichtungen sowie private Kulturunternehmen.

Eine Absolventenuntersuchung im Jahr 2006 hat ergeben, dass

- 85 Prozent der Absolventen tatsächlich im Kulturbereich tätig sind,
- ein Drittel der Absolventen Leitungsfunktionen wahrnehmen oder auf der Ebene des strategischen Kulturmanagements tätig sind,

- zwei Drittel der Absolventen unbefristet beschäftigt sind,
- weitere 13 Prozent selbständig oder als freie Mitarbeiter tätig sind,
- 73 Prozent der Absolventen vollzeit beschäftigt sind,
- 91 Prozent der Absolventen sich in ihrer Entscheidung für das Studium des Kulturmanagements bestätigt fühlen und sich wieder dafür entscheiden würden.

„In Ludwigsburg bildete sich das Fundament meines beruflichen Werdegangs. Ein großes Plus ist die starke Vernetzung des Instituts in die Kulturszene.“
Klaus Gasteiger M.A., Referent für Kulturmanagement der BASF SE in Ludwigshafen

2. Forschung und Beratung

Als eine der ersten Hochschuleinrichtungen zur Ausbildung von Kulturmanagern in Deutschland hat das Institut von Anfang an eine zentrale Rolle bei der Entwicklung von wissenschaftlicher Fachliteratur und berufsfeldbezogener empirischer Forschung gespielt. Besondere Forschungsschwerpunkte des Institutes berühren Fragen des strategischen Kulturmanagements, der Kulturfinanzierung, des Kulturmarketings und der Betriebswirtschaft für den Kulturbetrieb.

Um den engen Kontakt zur Praxis des Kulturmanagements insbesondere in Baden-Württemberg zu bewahren, ist das Institut auch in der Kulturberatung aktiv. Im zunehmend komplexer werdenden Kulturbetrieb haben die Anbieter von Kultur Gelegenheit, Detailfragen der Angebotsstruktur, der Organisation, der Finanzierung und des Marketings untersuchen zu lassen. Die Studierenden, die sich an Beratungsaufträgen unter Federführung der Dozenten beteiligen, haben gleichzeitig die Möglichkeit, ihre im Studium erworbenen Kenntnisse in der Praxis zu erproben. Die Forschungs- und Beratungsaufträge erstrecken sich vorrangig auf folgende Themen:

- Kulturentwicklungspläne und Kulturkonzeptionen für Kommunen
- Organisations- und Marketinggutachten für kommunale Kulturämter und Kultureinrichtungen
- Publikumsbefragungen in Kulturbetrieben
- Stärken-Schwächen-Analysen für Kulturbetriebe und kulturelle Veranstaltungen
- Kosten- und Finanzierungspläne für kulturelle Projekte
- Wirtschaftlichkeitsuntersuchungen für kulturelle Einrichtungen
- Kommunikationskonzepte für Kulturbetriebe

II. Perspektiven

Der Kultursektor bedarf mehr denn je passgenauer künstlerischer und managerialer Konzepte und einer weitsichtigen Orientierung hin zu einer von einer breiten gesellschaftlichen Basis getragenen, aktivierenden Kulturarbeit. Dies gilt besonders angesichts seiner weiterhin hohen künstlerischen und wirtschaftlichen Dynamik bei gleichzeitig markanten Veränderungen der Rahmenbedingungen.

Das Institut für Kulturmanagement beabsichtigt, in absehbarer Zukunft mehrere Kompetenzzentren für zentrale Fragen des Kulturmanagements (Kulturmarketing, Fundraising, IT für Kulturmanager, Kulturtourismus, betriebswirtschaftliche Führung von Kulturbetrieben) einzurichten. Sie sollen die Basis schaffen für eine forschungsbasierte und problemorientierte kulturmanageriale Aus- und Weiterbildung von Akteuren im öffentlichen, privat-gemeinnützigen und kommerziellen Kulturbetrieb.

„Bei meiner jetzigen Tätigkeit stehe ich jeden Tag vor neuen Herausforderungen. Es ist viel Fingerspitzengefühl gefordert, um die unterschiedlichen Interessen des Museums, der Künstler und der Besucher zusammen zu bringen. Das Studium in Ludwigsburg hat mich umfassend darauf vorbereitet.“

Simone Groß M.A., Pressesprecherin im Museum Ritter, Waldenbuch

Die Pädagogische Hochschule Ludwigsburg bietet darüber hinaus seit dem Wintersemester 2007/2008 den Bachelor-Studiengang Kultur- und Medienbildung an. Er ist gekennzeichnet durch die interdisziplinäre Zusammenarbeit der Fächer Kunst, Musik, Theater/Literatur und Film/digitale Medien sowie durch eine Kombination von praktisch-künstlerischer Gestaltungsarbeit und der Auseinandersetzung mit theoretischen Konzepten. Das Studienprogramm bereitet auf Tätigkeiten in der Kultur- und Medienbildung außerhalb der Schule vor, z. B. in Kulturhäusern, Stadtteilzentren, Kunst- und Musikschulen, Kulturämtern, Museen, Volkshochschulen und Bibliotheken. Die Absolventen sind in der Lage, Kultur und Medien zu vermitteln und Menschen jeden Alters durch Kulturaktionen und durch die Arbeit mit Medien in ihrer Persönlichkeitsentwicklung zu fördern. Das Spektrum reicht von Musik- und Kunstprojekten in einem Jugendzentrum über die Öffentlichkeitsarbeit für eine Filmfirma bis zur Leitung der pädagogischen Abteilung eines Theaters.

Leitende Gesichtspunkte im Studium sind auch Interkulturalität/Internationalität und die Situation sozial benachteiligter Bevölkerungsgruppen. Es ist gelungen, ein Auslands- und/oder Projektsemester einzurichten, in dem die Studierenden entweder an einer ausländischen Hochschule studieren oder selbständig ein Praxisprojekt entwickeln und verwirklichen können. Schon jetzt unterhält der Studiengang

Kontakte zu Universitäten in Thailand, Südafrika und Ägypten - der Ausbau dieser internationalen Kontakte auf andere Kontinente und in andere Sprachräume ist für die nächsten Jahre geplant; im Blickpunkt steht besonders Lateinamerika. Der Studiengang Kultur- und Medienbildung engagiert sich beim Stuttgarter Hochschulradio „HoRadS“ und beim Ludwigsburger Hochschulfernsehen „LUPhE“. Bei Exkursionen lernen die Studierenden die Arbeit von großen Rundfunkanbietern wie WDR und RTL an Ort und Stelle kennen.

Jedes Jahr organisiert der Studiengang eine „Interkulturelle Medien- und Kulturwoche“ in Weingarten mit Besuchen in österreichischen und schweizerischen Jugend- und Kulturhäusern. Kooperationen mit örtlichen Einrichtungen wie dem Literaturhaus Stuttgart, dem Kunstmuseum Stuttgart und der Stuttgarter Jugendhausgesellschaft ermöglichen den Studentinnen und Studenten vielfältige Einblicke in die Praxis. Hier besteht eine Aufgabe für die nächsten Jahre: Die Kontakte zur Berufspraxis sollen erweitert und vertieft werden, damit sich die Berufsaussichten der Absolventen weiter verbessern. In Planung sind Videoprojekte mit dem Kunstmuseum und Theaterprojekte mit Jugendhäusern.

Das Jahr 2010 stand im Zeichen von zwei internationalen Tagungen: „Megacities und Film: Südostasien auf der Leinwand“ im Januar und „Kultur- und Medienbildung im inter-

nationalen Vergleich“ im Juli. Die Filmtagung fragt nach der Darstellung von Metropolen wie Bangkok, Singapur und Jakarta in zeitgenössischen Filmen und ging auf die ästhetische Verarbeitung von Globalisierungstendenzen ein. Die zweite Tagung unternahm eine Bestandsaufnahme der Kultur- und Medienbildung in verschiedenen Ländern und fragt nach Konzepten, Praxisbeispielen und Ausbildungsmöglichkeiten. Für die Zukunft sind weitere Konferenzen vorgesehen: zum Verhältnis von Theaterpädagogik und Wirtschaft, zum Verständnis von „Heimat“ im Film und zu Computerspielen.

STUDIENGÄNGE ANDERER HOCHSCHULEN

Neben den staatlichen Kunsthochschulen eröffnen sich auch an Fachhochschulen und privaten Hochschulen vielfältige Studienmöglichkeiten in den Bereichen des Designs und der Medien. Auch das Kulturmanagement zählt zu den angebotenen Studienfächern.

Hochschule Pforzheim

Die Hochschule Pforzheim bietet für Bachelor-Studierende neben den klassischen Designstudiengängen Visuelle Kommunikation und Industrial Design eine Reihe spezialisierter Designstudiengänge an. Dazu gehören Mode-, Schmuck-, Gerät- und Transportation-Design. Ergänzt werden

sie durch die Masterstudiengänge Creative Direction und Transportation-Design.

Hochschule für Gestaltung Schwäbisch Gmünd

Die HfG Schwäbisch Gmünd beruft sich auf Einflüsse des Bauhauses und der Hochschule für Gestaltung Ulm für ihre interdisziplinäre Lehre. Die Hochschule bietet die Bachelorstudiengänge Kommunikations-, Interaktions- und Produktgestaltung an sowie die Masterstudiengänge Communication Planning and Design und Product Planning and Design.

Hochschule der Medien Stuttgart

Die HdM Stuttgart vermittelt Fach-, Methoden- und Branchenkenntnisse für sämtliche Sparten der Medienindustrie. Das Lehrangebot umfasst Bachelorstudiengänge, die von Druck- und Medientechnologie, Mediapublishing, Print-Media Management über Audiovisuelle Medien, Medienwirtschaft, Werbung und Marktkommunikation bis zu Bibliotheks- und Informationsmanagement und Informationsdesign reichen. Im Lehrangebot für Master-Studierende ist insbesondere der Studiengang Elektronische Medien zu nennen, in dem sich die Schwerpunktdisziplinen Mediengestaltung und Unternehmenskommunikation wiederfinden.

Merz-Akademie Stuttgart

Ziel der Lehre der Merz Akademie ist es, Studierende der

Gestaltung darauf vorzubereiten, als eigenständige Medienautoren zu arbeiten. Dazu werden gestalterische, technische und wissenschaftliche Fähigkeiten integriert, also in einem aufeinander abgestimmten Prozess vermittelt. Film und Video, Interface Design sowie Visuelle Kommunikation sind die Studienrichtungen des siebensemestrigen Bachelorstudiengangs Gestaltung, Kunst und Medien, der sich auf die gestalterisch-konzeptionelle Anwendung neuer Medientechnologien konzentriert.

Zeppelin-University, Friedrichshafen

Die Zeppelin-University (ZU) versteht sich als Hochschule zwischen Wirtschaft, Kultur, Medien und Politik. Sie verfolgt das Ziel, Studierende für Wirtschaft, Verwaltung und Kultur auszubilden und ihnen neben einem fundierten wissenschaftlichen Verständnis Kenntnisse über politische Gegebenheiten und ethnische und ökologische Grundwerte der Gesellschaft zu vermitteln.

Für das Kulturmanagement bietet die ZU die Studiengänge Bachelor of Arts in Communication & Cultural Management, Master of Arts in Communication & Cultural Management und den nichtkonsekutiven Master of Arts in Communication & Cultural Management an.

Weitere Studienangebote an Hochschulen

Bachelor- und teilweise auch Masterstudiengänge auf dem Gebiet der Gestaltung werden ferner an den staatlichen Fachhochschulen in Mannheim und Konstanz (beide Kommunikationsdesign), Reutlingen (Textildesign/Modedesign und Transportation Interieur Design) und Offenburg (Mediengestaltung und -produktion) angeboten sowie an der Staatlich anerkannten Fachhochschule Schwäbisch Hall. An der Staatlich anerkannten Hochschule für Kunsttherapie Nürtingen wird der Einsatz von Gestaltung als therapeutisches Mittel gelehrt.

Künstlerische Ausbildung im Hochschulbereich	Internetadresse
Staatliche Akademie der Bildenden Künste Karlsruhe	www.kunstakademie-karlsruhe.de
Staatliche Akademie der Bildenden Künste Stuttgart	www.aka-stuttgart.de
Staatliche Hochschule für Gestaltung Karlsruhe	www.hfg-karlsruhe.de
Hochschule für Musik Freiburg	www.mh-freiburg.de
Hochschule für Musik Karlsruhe	www.hfm-karlsruhe.de
Staatliche Hochschule für Musik und Darstellende Kunst Mannheim	www.muho-mannheim.de
Staatliche Hochschule für Musik und Darstellende Kunst Stuttgart	www.mh-stuttgart.de
Staatliche Hochschule für Musik Trossingen	www.mh-trossingen.de
Popakademie Baden-Württemberg	www.popakademie.de
Filmakademie Baden-Württemberg	www.filmakademie.de
Akademie für Darstellende Kunst Baden-Württemberg	www.adk-bw.de
Pädagogische Hochschule Ludwigsburg Institut für Kulturmanagement	kulturmanagement.ph-ludwigsburg.de

Kapitel 12: Akademie Schloss Solitude und ZKM - Zentrum für Kunst und Medientechnologie

252

AKADEMIE SCHLOSS SOLITUDE

Im Sommer 1990 nahm die Akademie Schloss Solitude in Stuttgart ihren Betrieb auf. Sie wurde als Stiftung des öffentlichen Rechts errichtet, um junge Künstlerinnen und Künstler durch die Vergabe von halb- oder ganzjährigen Wohn- und Arbeitsstipendien zu fördern und durch Aufführungen, Lesungen, Konzerte und Ausstellungen der Stipen-

diatinnen und Stipendiaten in die Öffentlichkeit zu wirken. Die Akademie wird vom Land getragen.

Folgende Kunstsparten sind an der Akademie Schloss Solitude vertreten:

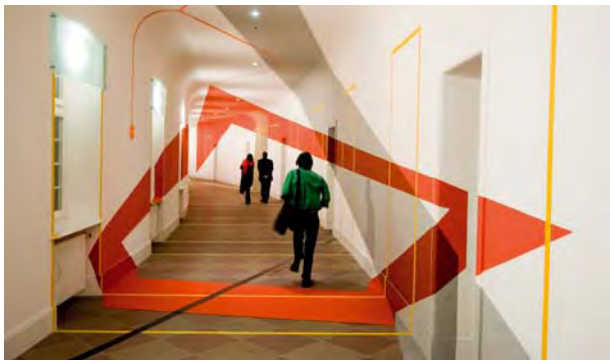
- Architektur (Entwerfen, Städtebauplanung, Landschaftsplanung)

253



- Bildende Kunst (inkl. kuratorische Praxis und Performance Kunst)
- Darstellende Kunst (Bühnenbild, Regie, Dramaturgie, dramatische Texte, Tanz, Schauspiel, Musiktheater, Performance)
- Design (Visuelle Kommunikation, Mode-, Kostüm-, Produkt- und Möbeldesign)
- Literatur (Theorie, Kritik, Essay, Lyrik, Prosa, Übersetzung)
- Musik/Klang (Klanginstallation, Klang- und Musikkomposition, Interpretation, Klangperformance)
- Video/Film/Neue Medien (inkl. Videoinstallation)

Die Akademie hat sich seit ihrer Errichtung zu einer international vielbeachteten Künstlerbegegnungsstätte mit Referenzcharakter entwickelt. Inzwischen werden über 70 Prozent der Stipendien an ausländische Bewerberinnen und Bewerber



aller Kontinente vergeben. Die Akademie spielt eine führende Rolle im weltweiten Verbund international tätiger Künstlerbegegnungsstätten. Ein besonderer Schwerpunkt bei der internationalen Zusammenarbeit liegt bei der Kooperation mit vergleichbar arbeitenden Einrichtungen in Ost- und Südosteuropa. Eine besondere Partnerschaft ist mit dem Kunstzentrum Ujazdowski Palais in Warschau entstanden, eine künstlerisch überaus ertragreiche Verbindung, die seit über zehn Jahren von beiden Seiten gleichermaßen geschätzt und gepflegt wird.

Die Akademie hat im Jahr 2002 ihr Spektrum erweitert und zunächst mit finanzieller Unterstützung durch die Baden-Württemberg Stiftung und heute mit Mitteln aus dem Landeshaushalt eine neue Programmlinie entwickelt. Mit dem Programm „art, science & business“ bietet die Akademie jungen Managern aus der Wirtschaft und Nachwuchswissenschaftlern die Möglichkeit, am Solitude-Netzwerk teilzunehmen und es zu erweitern. Hierfür werden Anwesenheitsstipendien unterschiedlicher Dauer vergeben.

Das Programm verfolgt das Ziel, den Dialog zwischen Kunst, Wissenschaft und Wirtschaft zu fördern. Sie werden nicht als getrennte, sondern als komplementäre Aktivitäten verstanden, die zu beiderseitigem Nutzen dynamisch aufeinander einwirken. Die Interaktion von Menschen mit unter-

schiedlichen Horizonten, der Transfer von Wissen und Erfahrung zwischen den Disziplinen sind die Basis für Synergien aus Kreativität, Erfindungsgeist und Management. Seit dem Jahr 2003 hat die Akademie ihr Programm „art, science & business“ um die Themen „Bild und Visualisierung“ und „Handeln mit der Angst“ organisiert. Die Stipendien dieses Programms werden im Rahmen der zweijährigen Ausschreibung der Akademie von drei Juroren für Wirtschaft/Wirtschaftswissenschaften sowie Geistes- und Naturwissenschaften ausgewählt. Das aktuelle Thema ist „Design of the (In-)Human“.

Die Akademie Schloss Solitude hat sich zu einem wichtigen Kulturträger in der Stadt Stuttgart und weit darüber hinaus entwickelt. Sie unterhält Kooperationen mit einer Reihe von Kultureinrichtungen unterschiedlicher Sparten, so z. B. mit der Staatsoper und dem Schauspiel in Stuttgart, mit Musik der Jahrhunderte, mit dem Stuttgarter Musikpodium, der Filmakademie Ludwigsburg, dem Württembergischen Kunstverein und dem Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe, um nur einige zu nennen.

Im zweijährigen Rhythmus veranstaltet die Akademie Schloss Solitude seit 2003 eine Meisterklasse für junge Komponistinnen und Komponisten. Bei dieser Sommerakademie steht die Diskussion über die Kompositionen und kompositori-



sches Denken der Teilnehmer ebenso wie individueller Unterricht, Gruppenarbeit und Präsentationen der Kompositionen der Gruppe im Mittelpunkt.

Mittelfristig wird es für die Akademie Schloss Solitude darauf ankommen, die Stipendiansätze anzuheben, um nicht den Anschluss im Wettbewerb der Künstlerbegegnungsstätten in Deutschland und international zu verlieren. Im Rahmen der vom Landeshaushalt gesetzten Grenzen soll der Akademie Gelegenheit gegeben werden, ihre Programmlinien auszubauen und zu verstetigen. Darüber hinaus soll die Akademie dabei unterstützt werden, ihr Netzwerk mit den ehemaligen Stipendiatinnen und Stipendiaten weiter zu entwickeln und weltweit Veranstaltungen und Präsentationen zu realisieren.

ZKM - ZENTRUM FÜR KUNST UND MEDIEN-TECHNOLOGIE

I. Bestandsaufnahme und Perspektiven

Der Stuttgarter Naturwissenschaftler und Philosoph Max Bense (1910 bis 1990) strebte in seinen Arbeiten die Aufhebung der Trennung zwischen geistes- und naturwissenschaftlichem Denken an und analysierte die „technische Existenz“ in einer technischen, künstlichen Welt. Karl Steinbuch (1917 bis 2005), Karlsruher Pionier der deutschen Informatik und



der künstlichen neuronalen Netze, Mitbegründer der künstlichen Intelligenz und der Kybernetik, prägte mit seiner Publikation „Die informierte Gesellschaft“ (1966) den Begriff „Informatik“ und beobachtete den Einfluss der computerisierten Information auf die Gesellschaft.

Aus diesem Bewusstsein heraus wurde in den 80er Jahren des vergangenen Jahrhunderts das ZKM Zentrum für Kunst und Medientechnologie erdacht, um die kulturellen Ausdrucksmöglichkeiten der neuesten technischen Entwicklung zu fördern und deren gesellschaftliche Auswirkungen zu untersuchen und zu begleiten. Die Gründung des ZKM im Jahr 1989 fiel mit den Grenzöffnungen Europas nach Osten und der deutschen Wiedervereinigung zusammen. Der Einsatz der Neuen Medien in Kunst und Kultur erfolgte also zeitgleich mit einer neuen Stufe der politischen und wirtschaftlichen Globalisierung.

Von Anfang an hatte das ZKM zum Ziel, die neuen Technologien im Rahmen eines internationalen Gastkünstler- und Gastwissenschaftlerprogramms künstlerisch zu nutzen, womit es kontinuierlich die Tendenzen der Globalisierung in die Arbeit einbezieht. Die Produktionen wurden der Öffentlichkeit zunächst auf der alle zwei Jahre stattfindenden „Multimediale“ vorgestellt. Mit dem Einzug in eigene Räumlichkeiten im Jahre 1997 waren die Produktionen und Ausstel-

lungen des ZKM dann permanent einer internationalen Öffentlichkeit präsent. Die sich ständig erneuernden Neuen Medien wurden mit großen Themenausstellungen und den dazugehörenden enzyklopädischen Publikationen reflektiert.

Auf die geopolitischen Veränderungen und Ausweitungen reagierte das ZKM ebenso mit Forschungs- und Ausstellungsprojekten wie auf die zunehmenden globalen Konflikte zwischen Zivilisationen mit der Trennung von Staat und Religion und solchen mit der Einheit von Staat und Religion. Das ZKM beschäftigt sich in seiner Forschung und seinen Ausstellungen immer wieder mit den sozialen Folgen der technischen Entwicklung und wird deswegen in internationalen Ranglisten regelmäßig an Spitzenpositionen geführt.

Das ZKM beschäftigt sich auch mit den globalen technischen und wirtschaftlichen Auswirkungen und Auswüchsen auf das Weltklima. Zusammen mit internationalen Partnern in Südamerika und im Dialog mit dem Europarat werden die Effekte des Klimawandels auf Kultur und Gesellschaft thematisiert. Das ZKM sieht sich durch seinen Standort in Baden-Württemberg, in dem die Umweltbewegung bereits sehr früh aktiv war, besonders aufgefordert, zu diesem für die Menschheit so relevanten Thema Stellung zu beziehen.

Von Beginn an waren im internationalen Kontext die Wechselbeziehungen aller Gattungen und Medien innerhalb der

Kunst sowie die Wechselbeziehungen der Kunst mit anderen Lebenswelten ein bestimmendes Thema. Das ZKM hat Ausstellungen gezeigt zur Entwicklung des Materialbildes, der Fotografie, der Lichtkunst und zu zeitgenössischen Künstlern sowie allen wichtigen Strömungen der Kunst seit 1945. Es hat Produktionen in der interaktiven Kunst und in der Netzkunst ermöglicht, den Kunstraum des Mittelmeerraumes mit Italien und Spanien ebenso gezeigt wie die Kunstentwicklung in der Türkei und in Osteuropa, aber auch in Asien und in Südamerika.

Ein wichtiger Schwerpunkt der Arbeit des ZKM liegt im Bereich der Forschung: seien es medienwissenschaftliche Forschungen, Untersuchungen zu wirtschaftlichen und sozialen Phänomenen, die in Zusammenhang mit der Nutzung der Neuen Medien auftreten, oder die Erforschung und Entwicklung innovativer Hard- und Softwarelösungen für künstlerische Projekte. Mit interdisziplinären Forschungsprojekten, die gattungs- und grenzüberschreitend sind und viele wissenschaftliche Einrichtungen in Baden-Württemberg involvieren, ebenso wie mit seinen enzyklopädischen Ausstellungen, die globale Entwicklungen der Kunst in einer Epoche von hundert Jahren aufzuzeigen vermögen, hat das ZKM immer wieder Impulse zur Auseinandersetzung über die Zusammenhänge der modernen Welt gegeben.

Das ZKM ist international hervorragend vernetzt und entwi-

ckelt seit 1999 spartenübergreifende Projekte kultureller Zusammenarbeit mit Partnern von China bis Chile, von der Türkei bis Brasilien und von Hongkong bis Australien.

Als in Europa einzigartige Forschungseinrichtung besteht seit 2004 das ZKM-Labor für antiquierte Videosysteme. Hier werden Methoden entwickelt, um Jahrzehnte alte Medienkunst zu restaurieren - u.a. Videospulen und seltene Kassettenformate, die meist nicht mehr abspielbar sind. Mit seinem Maschinenpark von mehr als 300 Geräten ist das Labor in der Lage, fast 50 verschiedene Videoformate von Mitte der 60er Jahre bis in die 80er Jahre hochwertig zu digitalisieren und damit langfristig zu sichern. Ziel ist die wissenschaftliche Restaurierung, Konservierung und Archivierung von singulären Werkbeständen mit Hilfe von Gerätesammlungen aus privater und öffentlicher Hand. Das so gerettete audiovisuelle Material wird in Ausstellungen, auf DVD-Editionen und in den Sammlungen der ZKM-Mediathek der Öffentlichkeit zugänglich gemacht.

Das ZKM strebt eine Triennale technisch-wissenschaftlicher Kunst und audiovisueller Produktion im globalen Kontext an. Außerdem soll die vorhandene Kompetenz mit multimedialen Techniken bei Tanz, Theater und Oper in Kooperationen mit den Staatstheatern in Karlsruhe und Stuttgart genutzt werden. Im digitalen Zeitalter spielen Archive eine



immer wichtigere Rolle. Als Institution, die sich seit ihrer Gründung mit der Sammlung und Bewahrung von medialer Kunst beschäftigt, hat das ZKM die Chance, das weltweit bedeutendste Archiv für die zeitbasierten Künste, speziell für die digitalen Künste (vom bewegten Bild bis zur Musik) zu werden.

II. Museum für Neue Kunst

Das Museum für Neue Kunst (MNK), eine Abteilung des ZKM, wurde als Forum für wichtige baden-württembergische Kunstsammlungen eingerichtet. Inzwischen wurden auch bedeutende Sammlungen von außerhalb Baden-Württembergs in die Ausstellungspraxis eingebunden. Die Liste der Leihgeber ist mit den Sammlungen FER (Friedrich Erwin Rentschler), Grässlin, Siegfried Weishaupt, den kooperierenden Sammlungen VAF-Stiftung/MART, der Landesbank Baden-Württemberg und Francesca von Habsburg, Thyssen-

Bornemisza Art Contemporary prominent besetzt. Für große Sonderausstellungen konnten auch die Sammlungen von Ingvild Goetz und Harald Falckenberg gewonnen werden.

Alle Ausstellungen des MNK haben den Anspruch, einen Querschnitt durch die Kunstpraxis der unmittelbaren Gegenwart zu geben und den Vergleich der traditionellen Kunst mit der Medienkunst zu ermöglichen. Gleichzeitig werden auch gesellschaftlich relevante Fragen der Medienentwicklung behandelt.

Akademie Schloss Solitude und ZKM	Internetadresse
Akademie Schloss Solitude	www.akademie-solitude.de
Zentrum für Kunst und Medientechnologie	www.zkm.de

Kapitel 13: Kulturinitiativen und Soziokulturelle Zentren

260



261

I. Bestandsaufnahme

In Baden-Württemberg kommt den Kulturinitiativen und Soziokulturellen Zentren eine zentrale Aufgabe bei der flächendeckenden Versorgung mit einem breitgefächerten Kulturprogramm zu. Als nichtkommerzielle Anbieter leisten sie mit ihrem spartenübergreifenden Angebot, zu dem auch Eigenproduktionen gehören, einen wesentlichen Beitrag für die kulturelle Grundversorgung und werden deshalb von der

jeweiligen Sitzkommune und dem Land gefördert. Von den 60 Einrichtungen dieser Art im Südwesten haben sich 51 in der LAKS, der „Landesarbeitsgemeinschaft der Kulturinitiativen und Soziokulturellen Zentren in Baden-Württemberg e. V.“ zusammengeschlossen. Knapp die Hälfte der Mitglieder ermöglicht mit ihrem Angebot den Zugang zur Kultur in Städten und Gemeinden unter 50.000 Einwohnern. Damit entsprechen sie dem Grundprinzip der Dezentralität, das zu



den vier Säulen der baden-württembergischen Kulturpolitik gehört. Zum Profil dieser Zentren gehören nicht nur spartenübergreifende Veranstaltungen, sondern auch die Förderung künstlerischer und kultureller Initiativen sowie die programmatische Berücksichtigung unterschiedlicher Altersgruppen, sozialer Schichten und Nationalitäten.

Soziokulturelle Zentren sind Schmelztiegel, Bildungsstätte, Aufführungsort, Prohebühne und Ideenschmiede für unterschiedlichste kulturelle Betätigung und Nutzung. Sie haben sich der Verwirklichung der Prinzipien „Kultur für alle“ und „Kulturelle Vielfalt“ verschrieben, kooperieren aber ebenso mit der bzw. fördern die Spitzenkultur in ihren Häusern.

Kulturinitiativen und Soziokulturelle Zentren sorgen für den Fortbestand traditioneller Genres ebenso wie für neue kulturelle Entwicklungen und stellen ein wichtiges Sprungbrett für

den künstlerischen Nachwuchs dar. Viele Vertreter der Kleinkunstszene unseres Landes, aber auch baden-württembergische Jazz- und Popmusiker haben ihre Karriere in diesen Häusern begonnen. Nach aktuellen Angaben treten jährlich zwischen 8.000 und 10.000 Künstlerinnen und Künstler dort auf.

Landesregierung und Landtag sind sich der Bedeutung der Soziokultur bewusst und haben die Förderung in den vergangenen Jahren deutlich erhöht. Als weiterer Impuls fließen zusätzliche Mittel aus dem Zukunftsinvestitionsprogramm des Bundes sowie aus dem Infrastrukturprogramm des Landes in ein umfangreiches Umbau- und Sanierungsprogramm an vier Soziokulturellen Zentren im ganzen Land. Damit soll die Attraktivität und Zukunftsfähigkeit dieser Einrichtungen dauerhaft gesichert werden.

Kulturinitiativen und Soziokulturellen Zentren sind neue Orte der Kunst und Kultur. Organisiert in freier Trägerschaft als gemeinnützige Vereine prägt Vielfalt deren Programme und Organisationsformen. Neben Konzerten, Theater, Kabarett, Comedy, Ballet und Tanztheater reicht das Angebot über Ausstellungen und Vorträge bis zu Lesungen und Workshops. Genreübergreifende Veranstaltungen gehören ebenfalls dazu. Groß geschrieben wird auch die Vernetzung mit anderen Kulturträgern, unabhängig davon, ob sie städtisch oder privat organisiert sind.

Die Soziokultur in unserem Land lebt stark vom ehrenamtlichen Engagement. Dies gilt nach einer Umfrage der LAKS für vier von fünf Mitarbeitern dieser Einrichtungen.

Seit Jahren arbeiten Soziokulturelle Zentren in Baden-Württemberg mit Schulen zusammen. Bestimmte Themen aus dem Unterricht werden auf künstlerische Weise hinterfragt und gemeinsam diskutiert. Außerdem gibt es zahlreiche Freizeitangebote, die Kindern und Jugendlichen den frühen Zugang zu Kunst und Kultur in der Gemeinschaft mit Gleichaltrigen ermöglichen soll.

Welche Attraktivität diese Einrichtungen speziell bei jungen Menschen haben, zeigt eine Untersuchung, nach der von den knapp 2,6 Mio. Besuchern innerhalb eines Jahres ein Fünftel

jünger als 20 Jahre waren. Mehr als 1,3 Mio. Gäste kamen aus der Altersgruppe der 21- bis 40-Jährigen. Nur drei Prozent waren älter als 60 Jahre.

Über die Vergabe der Landesmittel entscheidet alljährlich ein Vergabeausschuss unter der Leitung des Kunstministeriums, dem Vertreter der Regierungspräsidien und der LAKS angehören.

Gefördert werden Kulturinitiativen und Soziokulturelle Zentren aus dem Wettmitteletat. Grundlage dafür ist eine Verwaltungsvorschrift, die zu Beginn des Jahres 2009 in Kraft getreten ist und in der einzelne Förderbedingungen, wie z. B. die mindestens fünfjährige Veranstaltungstätigkeit in Baden-Württemberg und die finanzielle Unterstützung durch die jeweilige Sitzkommune, aufgeführt sind. Knapp zehn Jahre nach dem Inkrafttreten der ersten Fördergrundsätze greift die neue Verwaltungsvorschrift aktuelle Entwicklungen in der Soziokultur ebenso auf wie sie auch Empfehlungen des Rechnungshofes sowie Wünsche der LAKS und einzelner Soziokultureller Einrichtungen berücksichtigt. Die neue Verwaltungsvorschrift wurde vom Kunstministerium, vom Finanzministerium, den vier Regierungspräsidien, der LAKS, vom Städtetag sowie den Kulturämtern aus Karlsruhe und Stuttgart erarbeitet. Die Verwaltungsvorschrift stellt zugleich auch eine Art Handreichung dar, die potentiellen Neuantrag-

stellern die Fördervoraussetzungen und Fördermöglichkeiten erschließt und die Antragstellung erleichtert. Angesichts der begrenzten Mittel hat man sich in einer früheren Sitzung des gemeinsamen Vergabeausschusses darauf verständigt, nur noch diejenigen Einrichtungen zu fördern, die in der Vergangenheit bereits einen Landeszuschuss erhalten haben („Closed-shop-Regelung“). Dieser Beschluss wurde inzwischen im Hinblick auf eine Steigerung der Mittel für die Soziokultur um rund 15 Prozent aufgehoben.

Trotz der Erhöhung der Zuschüsse kann der angestrebte Förderschlüssel von 2 : 1 zwischen Sitzkommune und Land außer bei den Bau- und Ausstattungsmaßnahmen nicht erreicht werden. Für jeden Euro der Kommune erhält die weit überwiegende Zahl der Antragsteller statt 50 Cent zur Zeit nur etwas mehr als ein Drittel an Landesmitteln.

II. Perspektiven

Als eine Möglichkeit zur Stärkung der Projekt- und Programmarbeit in der Soziokultur könnte mittelfristig überlegt werden, ob die bisher gewährten Zuschüsse des Landes für Umbau- und Sanierungsmaßnahmen nicht in die anderen Bereiche der Projektförderung und der laufenden Programmarbeit umgesteuert werden könnten. Damit ließen sich die Chancen erhöhen, dort den avisierten Förderschlüssel zu erreichen. Allerdings sollte dann ein Budget für Kleinmaß-

nahmen in Einrichtungen ländlicher Gebiete aufrecht erhalten bleiben, deren Sitzgemeinden ohne einen Zuschuss des Landes keine neuen Umbau- und Sanierungsmaßnahmen finanzieren können.

Zuschüsse für Bau- und Ausstattungsmaßnahmen blieben nach einer solchen Änderung künftig der Kommune vorbehalten, während das Geld des Landes für die eigentliche Kulturarbeit ausgegeben würde. Alternativ könnte gemeinsam darüber nachgedacht werden, das seither geltende Zuschussverhältnis für Umbau- und Sanierungsmaßnahmen zugunsten des Landes auf eine neue Grundlage zu stellen.

Angesichts ihrer Rolle bei der schulischen Ganztagesbetreuung, beim Ausbau kultureller Bildungsangebote und ihrem vermehrten Angebot interkultureller Veranstaltungen wird die Landesregierung der Entwicklung der Kulturinitiativen und Soziokulturellen Zentren in Baden-Württemberg weiterhin ein besonderes Augenmerk widmen.

Kulturinitiativen und Soziokulturelle Zentren	Internetadresse
Landesarbeitsgemeinschaft der Kulturinitiativen und Soziokulturellen Zentren in Baden-Württemberg	www.laks-bw.de

Kapitel 14: Baukultur

I. Wesen der Baukultur	267
II. Förderung der Baukultur im Land	268
III. Baukulturelle Leistungen von Architekten und Ingenieuren	270

I. Wesen der Baukultur	Erbe aus vorhergehenden Epochen. Baukultur geht über den Begriff der Baukunst hinaus, weil sie nicht allein und auch nicht primär gestalterisch-ästhetische Qualitäten erstrebt, sondern durch das Zusammenspiel zwischen ökonomischem, ökologischem, soziokulturellem, technischem und gestalterischem Anspruch und Ausdrucksvermögen entsteht. Dabei sind der planerische und gestalterische Schaffensprozess, Partizipation, Umsetzung und Reflexion integrierte Bestand-
------------------------	--



teile von eigener, qualitativer Bedeutung. Insofern spiegelt die Baukultur des Landes Zustand und Entwicklungsprozess der Gesellschaft am konkreten Ort in einer umfassenden und sinnlich wahrnehmbaren Weise.

Dabei ist die gebaute Umwelt zugleich Raum und Ausdruck menschlichen Handelns der Gesellschaft und ihrer Kultur. Sie wirkt in vielfacher Form auf die Handelnden zurück und ist als Standortfaktor für die Attraktivität und Lebensqualität von Städten und Gemeinden ebenso wie als Abbild und „Schau-fenster“ der Gesellschaft und des Landes von erheblicher Bedeutung.

Baden-Württemberg bekennt sich zu der Aufgabe, die Qualität und Nachhaltigkeit des Planungs- und Bauwesens zu fördern und das Bewusstsein für gutes Planen und Bauen sowie für den Wert und die Bedeutung der gebauten Umwelt in der Wirtschaft bei den am Bau Beteiligten und in der Öffentlichkeit zu stärken. Vor diesem Hintergrund hat das Land die Gründung der Bundesstiftung Baukultur im Jahr 2006 unterstützt und beteiligt sich entsprechend im Rahmen der Nationalen Stadtentwicklungspolitik von Bund und Ländern.

Baukultur ist auch ein Thema von europäischer Relevanz - so auch die „LEIPZIG CHARTA zur nachhaltigen europäischen

Stadt“ der europäischen Mitgliedstaaten 2007 - , über deren Qualität am konkreten regional- und landestypischen Ort ent-schieden wird.

Baden-Württemberg ist geprägt durch eine Vielfalt historisch gewachsener und entwickelter Kulturräume mit reichen baukulturellen Werten in den Städten und Gemeinden. Die zukunftsfähige Erhaltung und planvolle, nachhaltige Entwick-lung dieser individuellen Lebens- und Wirtschaftsräume in einer hohen, dem Standort angemessenen Gestaltqualität gehört zu den grundlegenden Gestaltungsaufgaben im Land. Dabei ist die Baukultur als gewichtiger kultureller und wirt-schaftlicher Standortfaktor zu erkennen, zu fördern und zu vermitteln.

II. Förderung der Baukultur im Land

Das Land kommt dieser Aufgabe schwerpunktmäßig in folgenden Handlungsfeldern nach:

Landesplanung, Stadtentwicklungspolitik und Städtebauförderung
Kern der baukulturellen Herausforderung ist dabei die Suche nach den jeweils angemessenen landes- und regionalspezifi-schen Antworten auf sich verändernde wirtschaftliche, politi-sche, soziale und kulturelle Aufgabenstellungen.

Erhaltung, Entwicklung und Neubau staatlicher Liegenschaften
Historische und zeitgenössische Kulturliegenschaften des Landes, Liegenschaften von Verwaltung, Landesbehörden und -einrichtungen, Universitäten und Hochschulen (vgl. Kapitel 15 „Schlösser, Klöster, Burgen und Gärten - Kulturliegen-schaften des Landes“). Die staatliche Vermögens- und Hoch-bauverwaltung sichert die Qualität des Bauens und nimmt als öffentlicher Bauherr eine Vorbildfunktion sowohl beim Neubau als auch in der Verantwortung für die Kulturdenk-male im Eigentum des Landes wahr.

Denkmalschutz, -pflege und -förderung
Die reiche Kulturdenkmallandschaft Baden-Württembergs mit ihrer starken identifikations- und kontinuieritätstiftenden Kraft wird als wertvoller Ankerbereich der Baukultur des Landes in hoher Qualität zukunftsfähig erhalten, genutzt und entwickelt (vgl. Kapitel 17 „Denkmalpflege“).

Förderung der Baukultur und ihrer Öffentlichkeitsrelevanz
Dazu gehört sowohl die Würdigung baukultureller Leis-tungen als auch die öffentliche Debatte über die Qualität der gebauten Umwelt und die Prozesse ihrer Entstehung und Aneignung. Es ist erforderlich, über die traditionell mit dem Bauen befassten Fachkreise hinaus die Qualität der Baukultur zunehmend insgesamt zu thematisieren, sie zu fördern, zu vermitteln und neben Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und

Kunst eine breitere Öffentlichkeit zu beteiligen. Zentrale Instrumente sind dabei insbesondere die Förderung und Anerkennung hoher baukultureller Qualität planerischer und baulicher Leistungen über Wettbewerbe und Auszeichnungs-verfahren, die Kommunikation guter Praxis sowie die Anre-gung der öffentlichen Debatte über Fachveranstaltungen hinaus durch Presse und Medien.

Das Land wirkt in diesem Prozess zusammen mit den Berufs-verbänden der Architekten und Ingenieure und den Kammern, den einschlägigen Fachbereichen der Univer-sitäten und Hochschulen, mit den gesellschaftlichen Partnern auch auf regionaler und kommunaler Ebene sowie mit baube-zogenen Kreisen der Wirtschaft.

So lobt das Land mit Kooperationspartnern Wettbewerbe und Auszeichnungsverfahren aus, wie z. B. „Zukunftsfähige Stadt-erneuerung in Baden-Württemberg: Bauherrenpreis 2000-2006“ mit der Architektenkammer, Gemeinsame Wettbe-werbsinitiativen mit der ARGE der Baden-Württembergi-schen Bausparkassen (z.B. 2009/2010 „Bauen und Wohnen im Bestand“), den „Holzbaupreis Baden-Württemberg“ oder als regionale Initiative von Land und Architektenkammer „Baukultur Schwarzwald, Architekturpreis 2010 - Neues Bauen im Schwarzwald“.

Diese Initiativen sollen fortgesetzt werden. Dies gilt insbesondere für die Förderung der Baukultur im regionalen Kontext. Darüber hinaus ist ein Staatspreis zur Förderung der Baukultur längerfristig zu prüfen. Mit ihm könnten Leistungen auf allen relevanten Gebieten - Landesplanung, Städtebau, Hochbau, Ingenieurbau, Garten- und Landschaftsarchitektur, Innenarchitektur, Medienarbeit, Beteiligungs- und Prozesskultur etc. - gewürdigt werden. Qualität und Öffentlichkeitspräsenz der Baukultur in Baden-Württemberg könnten dadurch zusätzliche Impulse und Außenwirkung erhalten.

III. Baukulturelle Leistungen von Architekten und Ingenieuren

Baden-Württemberg ist unter den Flächenländern das Bundesland mit der höchsten „Architektendichte“ in Deutschland (zwei Architekten pro 1000 Einwohner). Es gehört auf der Grundlage seiner wirtschaftlichen Prosperität zu den Ländern mit der höchsten Bautätigkeit. Im Land sind mit der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart, den Universitäten Stuttgart und Karlsruhe und einer Reihe von Fachhochschulen renommierte Ausbildungs- und Forschungseinrichtungen für Architektur, Städtebau und Bauingenieurwesen angesiedelt, die auch international hohes Ansehen genießen.

Das Südwestdeutsche Archiv für Architektur und Ingenieurbau (saai) in Karlsruhe, das Materialien zum Werk bedeutender Architekten und Ingenieure, Bauhistoriker, Architekturfotografen sowie Garten- und Innenarchitekten sammelt, archiviert und konserviert, zählt heute zu den wichtigsten Einrichtungen seiner Art in Deutschland.

National und international erfolgreiche und renommierte Architektur- und Ingenieurbüros sind oder waren in Baden-Württemberg ansässig. Das Land sieht es als Aufgabe, diese Potentiale zugunsten der Baukultur in Baden-Württemberg und zugleich für die nationale und internationale Außenwirkung des Landes zu nutzen. Dies kann nicht nur durch starke Einbeziehung dieser Kräfte bei Wettbewerbsinitiativen und Bauaufgaben des Landes geschehen, sondern auch durch die Herstellung von mehr Öffentlichkeit für die Leistungen baden-württembergischer Architekten, Ingenieure und Stadtplaner aus Gegenwart und Vergangenheit. Werkschauen und Ausstellungen können dazu beitragen.



Beispiele international bedeutender Vertreter der Baukultur aus Baden-Württemberg:

Persönlichkeiten die in die Architekturgeschichte eingegangen sind:

Heinrich und Peter Parler (14. Jh.), Heinrich Schickhardt (1558-1635), Johann Jakob Friedrich Weinbrenner (1766-1826), Heinrich Hübsch (1795-1863), Robert Curjel (1859-1925) und Karl Moser (1860-1936), Philipp Jakob Manz (1861-1936), Theodor Fischer (1862-1938), Hermann Billing (1867-1946), Martin Elsaesser (1884-1957), Paul Bonatz (1877-1956), Richard Döcker (1894-1968), Hugo Häring (1882-1958), Paul Schmitthenner (1884-1972), Egon Eiermann (1904-1970), Erich Schelling (1904-1986), Rolf Gutbrod (1910-1999), Carlfried Mutschler (1926-1999), Günter Behnisch (1922-2010).

Zeitgenossen mit internationalem Ruf:

Stefan Behnisch, Fritz Auer, Carlo Weber, Manuel Schupp, Jürgen Mayer H., Tobias Wallisser, Werner Sobek, Frei Otto, Fritz Leonhard, Jörg Schlaich und Arno Lederer.

Kapitel 15: Schlösser, Klöster, Burgen und Gärten - Kulturliegenschaften des Landes

I. Baukultur	273
II. Umgang mit historischer Bausubstanz	274
III. Umgang mit Kulturdenkmalen	
IV. Kulturorte in der öffentlichen Wahrnehmung	276
V. Die „Staatlichen Schlösser und Gärten Baden-Württemberg“	
VI. Der Auftrag „Bewahren und Erhalten“	278
VII. Der Auftrag „Öffnen und Präsentieren“	
VIII. Kinderland Baden-Württemberg	279
IX. Weiterentwicklung des Angebots	280
X. Parkpflegewerke	281
XI. Kommunikation und Marketing	



In Baden-Württemberg befinden sich zahlreiche Kulturliegenschaften des Landes, von Barockresidenzen und feudalen Schlössern über mittelalterliche Klöster bis zu Kleinodien wie Grabkapellen oder Bad-Ruinen. Im Geschäftsbereich des Finanzministeriums werden sie von der Staatlichen Vermögens- und Hochbauverwaltung Baden-Württemberg betreut. Der Landesbetrieb Vermögen und Bau Baden-Württemberg mit der nicht rechtsfähigen Anstalt Staatliche Schlösser und Gärten Baden-Württemberg und seine fünfzehn regional und örtlich zuständigen Ämter tragen vor Ort die Verantwortung für rund 8.000 landeseigene Gebäude. Weiterhin gibt es in Baden-Württemberg zahlreiche Kulturdenkmale in privatem, kirchlichem oder kommunalem Eigentum (Kapitel 17 „Denkmalpflege“).

I. Baukultur
Wer mit hoher Qualität baut, trägt einen Teil zum großen Mosaik „Baukultur“ bei. Baukultur ist Ausdruck des gesellschaftspolitischen Umfeldes, reflektiert zeitgenössische Bezüge und erfasst die Interessen und Bedürfnisse der Menschen.

„Architektur ist die Mutter aller Künste und die öffentlichste.“
Vitruv

Das Land Baden-Württemberg blickt mit Stolz auf eine lange Tradition baukulturellen Schaffens zurück. Die Staatliche Vermögens- und Hochbauverwaltung sichert die Qualität des Bauens. Ein Schwerpunkt ist die Umsetzung strategischer Gesamtplanungen, um den hohen Anforderungen an Gestal-



tung und Funktionalität, Ökonomie und Ökologie, Flexibilität und Nachhaltigkeit zu entsprechen.

Bei vielen Gebäuden hat Baden-Württemberg gute, zeitgemäße Architektur geschaffen und so seine Vorbildfunktion als öffentlicher Bauherr unterstrichen. Zahlreiche mit Architekturpreisen ausgezeichnete Bauten finden in Fachkreisen höchste Anerkennung. Jüngster Erfolg war die Auszeichnung des Lehr- und Forschungsgebäudes Bioquant der Universität Heidelberg mit dem Hugo-Häring-Preis 2009.

Zukünftig gilt es, das bis heute geleistete bauhistorische und baukulturelle Schaffen auf hohem Niveau weiterzuführen. Die hohe architektonische Qualität im öffentlichen Bauen muss stärker im Bewusstsein der Bevölkerung verankert werden.

II. Umgang mit historischer Bausubstanz

Die Vielzahl einzigartiger historischer Baudenkmale zu erhalten und für eine angemessene und zeitgemäße Nutzung zu sorgen, ist Aufgabe des Landes. Es gilt zu bewahren und zu gestalten und so den historischen Baubestand als kulturelles, Identität stiftendes Erbe für die Bürger zu erhalten. Die Frage nach der Nutzung der Baudenkmale ist eng verknüpft mit Überlegungen zu Instandsetzung, Rekonstruktion oder partieller Neugestaltung.

Die Staatliche Vermögens- und Hochbauverwaltung verfügt

aufgrund ihrer langjährigen Verantwortung und Auseinandersetzung mit historischem Kulturerbe über große Erfahrung und ein ausgeprägtes Bewusstsein für den Umgang mit historischer Bausubstanz. Gefragt ist auch ein hohes Maß baufachlicher Kompetenz, um Anforderungen hinsichtlich modernster technischer Gebäudeausstattung und rechtlicher Vorgaben im historischen Bestand zufriedenstellend im Sinne des Erhaltens zu erfüllen. Dabei kommt es besonders darauf an, dass der Spagat zwischen Geschichte und Moderne gelingt.

Ein bedeutendes Zeugnis unserer Landesgeschichte ist das seit 1993 zum Weltkulturerbe der UNESCO zählende Zisterzienserkloster Maulbronn. Die von 1147 an errichtete ehemalige Zisterziensersabtei gilt als die am vollständigsten erhaltene und wohl eindrucksvollste Klosteranlage des Mittelalters nördlich der Alpen. Das Gebäude der Klostermühle aus dem frühen 13. Jahrhundert wurde in enger Abstimmung mit der Denkmalpflege im Inneren neu ausgebaut und einer zeitgemäßen Nutzung zugeführt.

III. Umgang mit Kulturdenkmalen

Baden-Württemberg besitzt im bundesweiten Vergleich einen Bestand an Kulturdenkmalen in nahezu einmaliger Dichte. Sie sind die sichtbaren Zeichen der vielfältigen historischen Entwicklungen unserer Region. Historische Bauwerke sind Wahrzeichen der in Zeit und Raum gewachsenen Kultur.

Kulturdenkmale sind Geschichtsorte, denen die Aura des Authentischen innewohnt. In der öffentlichen Wahrnehmung spielen sie deshalb eine zentrale Rolle. Sie stiften Identität und stehen als sichtbare Zeitzeugen für eine weit zurückreichende Tradition, für Beständigkeit und Heimatverbundenheit einerseits und geschichtlichen Wandel andererseits. Das Land Baden-Württemberg fühlt sich dem Erhalt seines kulturellen Erbes, dessen angemessener Präsentation und schonender Nutzung in besonderer Weise verpflichtet.

Kulturstätten im Landesbesitz werden - wie etwa der Zoologisch-botanische Garten Wilhelma - als eigener Landesbetrieb, wie die Sammlung Domnick als Stiftung oder wie das Blühende Barock in Ludwigsburg, das Deutschordensmuseum Bad Mergentheim oder das Wehrgeschichtliche Museum Rastatt, als GmbH geführt. Zahlreiche bedeutende und für Besucher attraktive historische Kulturliegenschaften wie Schlösser, Klöster und Burgen werden von den Staatlichen Schlössern und Gärten Baden-Württemberg (SSG) oder in deren Auftrag von Gemeinden, Vereinen oder anderen Einrichtungen betreut und verwaltet. Das Finanzministerium hat die Verwaltung der Schlösser und Gärten Baden-Württembergs im Jahr 2008 neu strukturiert und innerhalb des Landesbetriebs Vermögen und Bau Baden-Württemberg die nicht rechtsfähige Anstalt des öffentlichen Rechts Staatliche Schlösser und Gärten Baden-Württemberg (SSG) einge-

richtet. Auftrag der SSG ist es, Präsentation und Vermarktung von herausragenden Kulturgütern mit zeitgemäßem Marketing weiter zu forcieren, die landeseigenen Schlösser, Klöster, Gärten, Burgen und Ruinen als Ensemble im Bewusstsein der Bevölkerung zu verwurzeln und zugleich den Tourismusstandort Baden-Württemberg zu stärken.





IV. Kulturrorte in der öffentlichen Wahrnehmung

Mit seinen Schlössern, Klöstern, Burgen und historischen Gärten verfügt Baden-Württemberg über ein einzigartiges historisches Erbe. Das Angebot ist vielfältig und reicht von prunkvollen Residenzen bis zu den idyllischen Jagddomizilen, von imposanten Klosteranlagen bis zu den historischen Parks und Gärten. Das Interesse an den Kulturstätten ist trotz vieler konkurrierender Freizeitangebote groß.

Die Kulturliegenschaften des Landes einschließlich des Zoologisch-botanischen Gartens Wilhelma in Stuttgart und des Blühenden Barocks in Ludwigsburg werden Jahr für Jahr von weit über sechs Mio. Menschen besucht und sind ein bedeutender Faktor des kulturellen und touristischen Angebotes in Baden-Württemberg.

V. Die „Staatlichen Schlösser und Gärten Baden-Württemberg“

In den vergangenen 20 Jahren hat sich das Erscheinungsbild der Schlösserverwaltung in Baden-Württemberg entscheidend weiterentwickelt. In den Schlössern, Klöstern, historischen Gärten und Ruinen wurde eine aufgabengerechte Infrastruktur für die Besucher aufgebaut. Erhalten und Bewahren ging Hand in Hand mit besucher- und serviceorientierter Präsentation unter Einsatz moderner Medien und kundenorientierter Vermarktung. Das Ausstellungswesen sowie die

Raumvermietung für Feiern in Schloss oder Kloster erhielten neue Impulse, und das Führungswesen wurde durch besondere Angebote im Bereich der Sonderführungen und Kostümführungen weiterentwickelt.

Auch das Angebot für Kinder wurde ausgebaut und um Aktionen wie Kindergeburtstage und Ferienprogramme erweitert. Mit dem jüngst entwickelten Programm „Lehrreich“ wird den Bildungseinrichtungen des Landes ein neues Programm für Schulklassen angeboten. Informationszentren mit vielfältigem Besucherangebot stehen zur Verfügung und werden ständig weiter verbessert. Zur Pflege und Instandhaltung des Kunstguts wurden zwei zentrale Depots mit Werkstätten eingerichtet.

Wichtige Meilensteine für die SSG waren

- die Wiedereröffnung des Rastatter Schlosses 1989,
- die Wiedereröffnung des Schwetzingen Schlosses 1991,
- die Aufnahme des Klosters Maulbronn in die Liste des Weltkulturerbes 1993,
- der Erwerb umfangreicher Bestände der historischen Ausstattung von Schlössern im badischen Landesteil bei der Kunstauktion im Schloss Baden-Baden 1995,
- der Abschluss der großen Instandsetzung des Ludwigsburger Schlosses 2004,

- die Wiedereröffnung des Mannheimer Schlosses 2007,
- die Instandsetzung von Schloss Weikersheim 2007 und
- der Ankauf von Kloster und Schloss Salem 2009, mit dem es gelungen ist, dieses Kulturgut ersten Ranges für das Land zu erhalten und dem Publikum auf Dauer zugänglich zu machen.

Heute sind die Staatlichen Schlösser und Gärten eine feste Größe im baden-württembergischen Kulturangebot und ein Wirtschaftsfaktor im Land. Mit über drei Mio. Besuchern jährlich sind die von den Staatlichen Schlössern und Gärten betreuten Denkmale ein wichtiger Bestandteil des kulturtouristischen Angebotes.



Die meisten Besucher verzeichnen:

- das Heidelberger Schloss (rund 1 Mio. Besucher)
- Schloss und Schlossgarten Schwetzingen (500.000 Besucher)
- Schloss Ludwigsburg (250.000 Besucher)
- UNESCO Weltkulturerbe Kloster Maulbronn (180.000 Besucher)
- Kloster und Schloss Salem (130.000 Besucher)

VI. Der Auftrag „Bewahren und Erhalten“

Aufgabe des Landes ist es, die historischen Monumente zu bewahren und zu erhalten und gleichzeitig durch Präsentation, Vermittlung und Bereitstellung vielfältiger kultureller und touristischer Angebote dafür zu sorgen, dass die Menschen im Land die Kulturstätten bestmöglich nutzen können.

Bewahren und Erhalten einerseits und Vermitteln und Nutzen andererseits sind kein Widerspruch. Beide Seiten im Umgang mit dem kulturellen Erbe sollen in wirkungsvoller Weise vereint werden - mit dem gebotenen Respekt vor dem hohen Wert der Geschichtszeugnisse und im Bewusstsein, dass uns das kulturelle Erbe treuhänderisch anvertraut ist.

Für den Erhalt der landeseigenen Bauwerke arbeiten die

Vermögens- und Hochbauverwaltung und die Denkmalpflege eng zusammen. Engagierte und erfahrene Kunsthistoriker und Restauratoren kümmern sich um die konservatorische Betreuung des Kulturguts. Ziel ist es, immer mehr Menschen für die Kulturdenkmale in Baden-Württemberg zu interessieren und zu begeistern. Der hohe Identifikationswert der Kulturdenkmale stärkt die Heimatverbundenheit und das Bewusstsein um die historischen Wurzeln.

Der Ausflug zu einem Kulturdenkmal deckt viele Bedürfnisse gleichzeitig ab: Die historischen Anlagen bieten Freizeit- und Familienerlebnisse mit Kultur, Tradition und touristischem Unterhaltungsprogramm. Das Alleinstellungsmerkmal, das die Baudenkmale von anderen Freizeiterlebnis- und Kulturanbieten unterscheidet: In den historischen Stätten kann Vergangenheit an den authentischen Schauplätzen unmittelbar und im ursprünglichen Funktionszusammenhang erlebt werden.

VII. Der Auftrag „Öffnen und Präsentieren“

Orte mit Kultur bieten auch Raum für Veranstaltungen und geben Festen und Feiern einen attraktiven Rahmen. Als Orte für Musikveranstaltungen, Theaterinszenierungen, Tagungen, Feste und Feiern sind Schlösser, Klöster und Gärten beliebt und gefragt. Veranstaltungen füllen das Denkmal mit Leben. Für die Anmietung von Prunkräumen und Freiflächen sollen daher auch künftig Kunden aus dem privaten, öffentlichen

und wirtschaftlichen Bereich gewonnen werden.

Das Vermittlungsangebot wird kontinuierlich erweitert und verbessert, gerade auch für internationale Besucherkreise. Schon jetzt sind alle größeren Kulturdenkmale mehrsprachig mit Audioguides ausgestattet, Flyer und Führer liegen häufig in mehreren Fremdsprachen vor. Schloss- und Klosterführer werden ständig weitergebildet und zusätzlich qualifiziert. Die Zertifizierung der einzelnen Schloss- und Klosterverwaltungen durch „ServiceQualität Deutschland“ wurde bereits umgesetzt. Die Publikationen werden ständig aktualisiert und auf das Informationsbedürfnis der unterschiedlichen Zielgruppen abgestimmt. Vor allem die Sonder- und Kostümführungen sind außerordentlich gefragt. Das Angebot an Themenführungen wird ständig erweitert. Dem Wunsch der Besucher, sich in spezielle Themen weiter zu vertiefen oder sich in die Vergangenheit entführen zu lassen, wird Rechnung getragen. Ausstellungen, Aktionen, aktuelle Themenschwerpunkte dienen dazu, Aufmerksamkeit zu wecken, ein besonderes Besucherlebnis zu bieten und neue Besucherkreise anzuziehen. Die Besucher werden, wo immer möglich, durch Aktivitäten eingebunden. Um die Themen breit zu fächern, um attraktive Inhalte und kostbare Exponate bieten zu können, wird angestrebt, die Projekte in Zukunft möglichst gemeinsam mit Kooperationspartnern aus dem Bereich der Museen, Archive und Bibliotheken auszurichten.

VIII. Kinderland Baden-Württemberg

Getreu dem Bildungsauftrag des Landes gilt den Angeboten für Kinder und Jugendliche gesteigerte Aufmerksamkeit. In der heranwachsenden Generation soll das Verständnis für die historische Entwicklung und Tradition von Region und Land, der Sinn für die Bedeutung des kulturellen Erbes und die Notwendigkeit seines Erhalts geweckt werden. Besondere Bedeutung hat die Vermittlungsarbeit bei der Aufgabe, bei Kindern und Jugendlichen mit Migrationshintergrund die Verbundenheit mit Baden-Württemberg zu stärken. Das Land hat es sich daher zum Ziel gesetzt, dass möglichst alle Schülerinnen und Schüler die kulturellen Liegenschaften in regionaler Nähe besuchen, um sich dabei mit Themen der Landesgeschichte, Kulturgeschichte und des Denkmalschutzes zu befassen (siehe dazu auch das Projekt „Denkmalschutz und Schule“ im Kapitel 17).

Das Führungs- und Veranstaltungsprogramm für Schulklassen ist altersstufenspezifisch auf den Bildungsplan abgestimmt. Im lebendigen und anschaulichen Unterricht soll es zur Selbstverständlichkeit werden, dass die Schülerinnen und Schüler gemeinsam mit den Lehrkräften in den Schlössern, Klöstern, Burgen, Ruinen und Gartenanlagen „Geschichte hautnah“ erleben. Mit der Perspektive einer engen, langfristigen Zusammenarbeit wird der Kontakt zu den Bildungseinrichtungen des Landes weiter ausgebaut.



IX. Weiterentwicklung des Angebots

Auch für die Kulturdenkmale selber bleibt die Zeit nicht stehen. Damit ihre Attraktivität auch für die Zukunft sichergestellt ist, muss in sie investiert werden. Die Bauwerke mitsamt ihrer wertvollen und einzigartigen Einrichtung müssen fortdauernd gepflegt, betreut und gesichert werden. Um das Angebot für die Besucher aktuell auf dem Stand der Zeit zu halten und weiter zu verbessern, bedarf es einer kontinuierlichen infrastrukturellen Nachrüstung. So wird beispielsweise derzeit an den Schloss- und Klosterkassen ein neues Kassensystem eingeführt, das es erlaubt, die Buchungen weiter aufzufächern und Kartenzahlung zu ermöglichen.

Fortlaufend wird an der Wiederherstellung räumlicher Zusammenhänge und Einrichtungen gearbeitet, um dem Besucher die historisch gesicherten Interieurs zu erhalten. Im Bruchsaler Schloss beispielsweise werden aktuell die Räume

der Beletage in ihre einstige historische Struktur zurückgebaut. Schon bald wird am originalen Ort die Schlosseinrichtung wieder zu sehen sein, die momentan noch im Badischen Generaldepot lagert.

Durch gezielte Ankäufe von Kunstgut wird die bestehende Ausstattung der Schlösser weiter vervollständigt. Angekauft werden ausschließlich Kunstwerke, die mit dem Bauwerk, seinem Erbauer oder den einstigen Bewohnern und Besitzern in Verbindung stehen und die den vorhandenen Bestand ergänzen und aufwerten. Kooperationen mit wissenschaftlichen Einrichtungen sorgen dafür, dass ein kontinuierlicher Zugewinn an Wissen und fachlichen Kenntnissen sichergestellt ist.

Baudenkmale wie das Welterbe-Kloster Maulbronn, das Heidelberger oder das Ludwigsburger Schloss, die überregio-

nale Bedeutung besitzen, müssen auch in Zukunft verstärkt international beworben werden. Diese prestigeträchtigen Denkmale sind ihrer Geschichte und aktuellen Bedeutung nach Botschafter, die das Image Baden-Württembergs weltweit positiv verstärken.

X. Parkpflegewerke

Die historischen Gärten und Freianlagen im Umkreis der Schlösser, Klöster und Ruinen sind lebendige Kulturdenkmale. Sie bedürfen einer intensiven, sorgfältigen und kontinuierlichen Pflege, die sich am historischen Vorbild orientiert. Grundlage der aktuellen Pflegepläne sind die Parkpflegewerke. Sie basieren auf der Ermittlung und Bewertung des historischen Befundes und einer sorgfältigen Aufnahme des Ist-Zustandes. Parkpflegewerke sind auch da von besonderer Bedeutung, wo sie bei frei zugänglichen Anlagen als Basis für die Vereinbarungen mit den Kommunen über eine Beteiligung an den Pflegekosten dienen können. Ihrer großen Bedeutung für den Erhalt einer historischen Garten- und Parkanlage im Gesamtbild ebenso wie im Detail entsprechend gestaltet sich die Erstellung eines Parkpflegewerks arbeitsintensiv und aufwendig.

XI. Kommunikation und Marketing

Effiziente Bewerbung, Marketing und Kommunikation sind die Schlüssel für erfolgreiche Schlösserarbeit. Mit den Instru-

menten der Marktforschung und Evaluation soll eine wirkungsvolle Öffentlichkeitsarbeit entwickelt werden. Thematische und regionale „Schlösserfamilien“ und Denkmalgruppen tragen zu einer besseren Vermarktung bei. Beispielsweise seien hier die Zisterzienserklöster genannt (Maulbronn, Salem, Bebenhausen, Schöntal, Heiligkreuztal) oder die badi-schen Burgen des Oberrheintals (Alt-Eberstein, Hohenbaden, Yburg, Hochburg, Badenweiler, Rötteln).

Auch die „Bodenseelinie“ (Kloster und Schloss Salem, Neues Schloss Meersburg, Schloss Tettang, Festungsrue Hohentwiel und die Klöster Schussenried und Ochsenhausen) gehört dazu. Der Erwerb von Kloster und Schloss Salem im Jahr 2009 hat für die Staatlichen Schlösser und Gärten große Bedeutung. Salem hat in der Bodenseeregion seit jeher eine herausragende Stellung. Der Bodensee ist ein international ausgerichteter Tourismusstandort. Die Region zählt deutschlandweit zu den Feriengebieten mit wachsenden Übernachtungszahlen. Von diesem touristischen Potential der Region und der Leistungsstärke der Ortsverwaltung Salem profitiert die gesamte Schlösserfamilie am Bodensee und im oberschwäbischen Raum.

Kommunikationsstrategien sind dann nachhaltig und wirkungsvoll, wenn sie aus dem jeweiligen Objekt heraus entwickelt und auf die angestrebte Zielgruppe zugeschnitten



sind. Die Verwaltung der Kulturobjekte richtet sie der regionalen, nationalen oder internationalen Bedeutung des Kulturdenkmals entsprechend aus. Alle Formen der kommunikativen Vermittlung werden genutzt. PR-Maßnahmen und Internet sind wichtige Instrumente. Große Chancen für die Zukunft liegen in der Vernetzung mit regionalen und überregionalen Tourismuseinrichtungen und in der engen Zusammenarbeit mit Landesinstitutionen. Sie sollen genutzt werden und dazu beitragen, die Kommunikation auf eine möglichst breite und tragfähige Basis zu stellen.

Ein Beispiel erfolgreicher Kommunikation ist der Arbeitskreis „Schlösser, Burgen, Gärten Baden Württemberg“, zu dem sich staatliche, kommunale und private Träger zusammengeschlossen haben, um die Erschließung und Vermarktung der Schlösser, Burgen und Gärten in Baden-Württemberg weiter zu entwickeln. Im Mittelpunkt der Zusammenarbeit stehen Konzepte vernetzter Werbung wie die Auflage einer eigenen Karte, einer Imagebroschüre „Schlösserland Baden-Württemberg“, der Aufbau eines Internetportals, gemeinsame Messeauftritte und landesweite Veranstaltungen. Die überwältigende Dichte und Qualität der Schlösser, Klöster, Gärten und Burgen wird damit in Zusammenarbeit mit Tourismuseinrichtungen in Baden-Württemberg zu einer tragfähigen kulturtouristischen Marke des Kulturlandes Baden-Württemberg entwickelt.

Schlösser, Klöster, Burgen und Gärten		Internetadresse
Staatliche Vermögens- und Hochbauverwaltung Baden-Württemberg		www.vbv.baden-wuerttemberg.de
Staatliche Schlösser und Gärten Baden-Württemberg		www.schloesser-und-gaerten.de
Alpirsbach	Kloster Alpirsbach	www.schloesser-und-gaerten.de
Altensteig	Schloss Altensteig	www.altensteig.de
Altheim	Kloster Heiligkreuztal	www.schloesser-und-gaerten.de
Bad Mergentheim	Deutschordensmuseum	
	Bad Mergentheim GmbH	www.deutschordensmuseum.de
Bad Schussenried	Kloster Schussenried	www.kloster-schussenried.de
Bad Urach	Schloss Urach	www.schloss-urach.de
Baden-Baden	Burgruine Hohenbaden	
	Burgruine Yburg	
	Burgruine Alt-Eberstein	www.schloesser-und-gaerten.de
Badenweiler	Burgruine Badenweiler	www.badenweiler.de
	Römerbadruine	www.schloesser-und-gaerten.de
Bebenhausen	Kloster Bebenhausen	www.kloster-bebenhausen.de
Blaubeuren	Badhaus und Hochaltar	www.stadt-blaubeuren.de
	Schubartstube im Kloster	www.schloesser-und-gaerten.de
Bruchsal	Schloss Bruchsal	www.schloss-bruchsal.de
Calw-Hirsau	Kloster Hirsau	www.schloesser-und-gaerten.de
Ehingen-Kirchen	Schloss Mochental	www.schwaebischealb.de
Ellwangen	Schloss Ellwangen	www.schloesser-und-gaerten.de
Emmendingen	Hochburg bei Emmendingen	www.schloesser-und-gaerten.de
Heidelberg	Schloss Heidelberg	www.schloss-heidelberg.de

Schlösser, Klöster, Burgen und Gärten		Internetadresse
Heidenheim	Schloss Hellenstein	www.heidenheim.de
Hüfingen	Römerbadruine Hüfingen	www.schloesser-und-gaerten.de
Karlsruhe	Botanischer Garten Karlsruhe	www.botanischer-garten-karlsruhe.de
	Großherzogliche Grabkapelle	www.schloesser-und-gaerten.de
Kirchheim	Schloss Kirchheim	www.schloss-kirchheim.de
Leonberg	Pomeranzengarten Leonberg	www.schloesser-und-gaerten.de
Lauchheim	Kapfenburg	www.schloss-kapfenburg.de
Lorch	Kloster Lorch	www.schloesser-und-gaerten.de
Lörrach-Haagen	Burgruine Rötteln	www.schloesser-und-gaerten.de
Ludwigsburg	Residenzschloss Ludwigsburg	
	Schloss Favorite	www.schloss-ludwigsburg.de
	Blühendes Barock	
	Gartenschau Ludwigsburg GmbH	www.blueba.de
Mannheim	Barockschloss Mannheim	www.schloss-mannheim.de
Maulbronn	Kloster Maulbronn - UNESCO Welterbe	www.kloster-maulbronn.de
Meersburg	Fürstenhäusle	www.fuerstenhaeusle.de
	Neues Schloss Meersburg	www.schloesser-und-gaerten.de
Neuffen	Festungsruine Hohenneuffen	www.burgruine-hohenneuffen.de
Neckargemünd	Burgruine Dilsberg	www.schloesser-und-gaerten.de
Neuenbürg	Schloss Neuenbürg	www.schloss-neuenbuerg.de
Nürtingen	Sammlung Domnick Nürtingen	www.domnick.de
Ochsenhausen	Kloster Ochsenhausen	www.schloesser-und-gaerten.de
Oppenau-Lierbach	Klosterruine Allerheiligen	www.schloesser-und-gaerten.de

Schlösser, Klöster, Burgen und Gärten		Internetadresse
Rastatt	Barockresidenz Rastatt	www.schloss-rastatt.de
	Wehrgeschichtliches Museum Rastatt GmbH	www.wgm-rastatt.de
	Rastatt-Förch Schloss Favorite Rastatt	www.schloss-favorite.de
Salem	Kloster und Schloss Salem	www.salem.de
Schöntal	Kloster Schöntal	www.schloesser-und-gaerten.de
Schwäbisch-Hall	Großcomburg	www.schloesser-und-gaerten.de
Schwetzingen	Schloss und Schlossgarten Schwetzingen	www.schloss-schwetzingen.de
Singen	Festungsruine Hohentwiel	www.festungsruine-hohentwiel.de
Stuttgart	Grabkapelle Stuttgart- Rotenberg	www.grabkapelle-rotenberg.de
	Neues Schloss Stuttgart	www.neues-schloss-stuttgart.de
	Schloss Solitude	www.schloss-solitude.de
	Schlossgarten Stuttgart	
	Rosensteinpark Schlossgärten Hohenheim	www.schloesser-und-gaerten.de
	Zoologisch-botanischer Garten Wilhelma	www.wilhelma.de
Tett nang	Schloss Tett nang	www.schloss-tett nang.de
Ulm	Zeughaus	www.schloesser-und-gaerten.de
Ulm-Wiblingen	Kloster Wiblingen	www.kloster-wiblingen.de
Ummendorf	Schloss Ummendorf	www.ummendorf.de
Wäschenbeuren	Wäscherschloss	www.waescherschloss.de
Weikersheim	Schloss und Schlossgarten Weikersheim	www.schloss-weikersheim.de

Kapitel 16: Gedenk- und Erinnerungsstätten

I. Koordinierung auf Landesebene	287
II. Gedenkstättenarbeit	288
III. Charakteristik	
IV. Die historischen, authentischen Orte	289
V. Die geschichtswissenschaftliche Aufarbeitung	
VI. Gedenkstättenpädagogisches Angebot	
VII. Bürgerschaftliches Engagement	290
VIII. Art der Landesförderung	
IX. Zukünftige Bedeutung	291
X. Gedenkstätten, Kunst und Kultur	292
XI. Erinnerung und Gedenken an den Völkermord an Sinti und Roma	
XII. Gedenkstätten und Europa	293
XIII. Ausblick	294

„Würden wir uns ein Auslöschen dieser Erinnerung wünschen,
dann wären wir selbst die ersten Opfer einer Selbsttäuschung.
Denn es ist vor allem unser Interesse, aus der Erinnerung zu lernen.
Die Erinnerung gibt uns Kraft, weil sie Irrwege vermeiden hilft.“

Roman Herzog

Gedenk- und Erinnerungsstätten sind Teil unserer politischen Kultur. Sie erinnern an Unterdrückung, an Verfolgung und Ermordung von Menschen unter der Herrschaft des Nationalsozialismus, aber auch an Widerstand und Verweigerung, zumal in der Heimat von Johann Georg Elser, der Geschwister Scholl und der Brüder Stauffenberg.

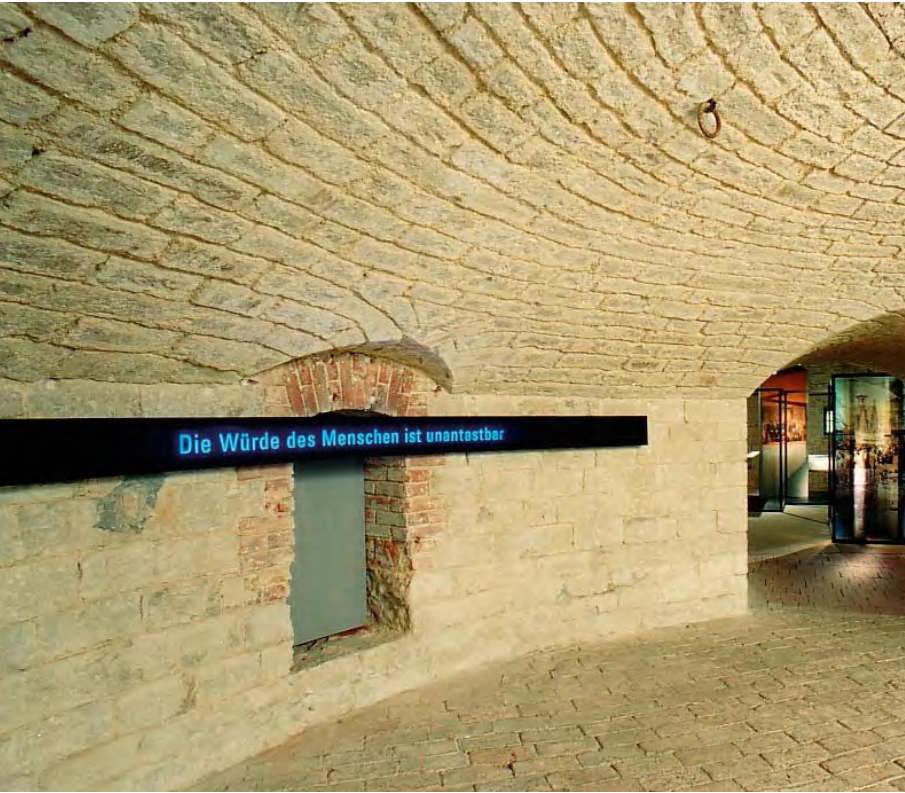
Die Erinnerung mahnt zur Wahrung der Menschenwürde, zu Freiheit, Demokratie und Zivilcourage. Sie ist Teil unserer demokratischen Traditionsbildung. Gedenkstätten erfüllen mit ihrer pädagogischen Arbeit in besonderer Weise den Auftrag nach Artikel 12 der Landesverfassung, „zu freiheitlicher demokratischer Gesinnung zu erziehen“.

Die Besucherzahl liegt jährlich bei über 200.000 Personen. 2008 waren davon 40,5 Prozent Schüler und Jugendliche. Im Rahmen der Bildungspläne werden die Gedenkstätten zunehmend für qualifizierte Unterrichtsformen genutzt.

In Würdigung dieser Aufgaben hat der Landtag von Baden-Württemberg bereits 1995 beschlossen, die Gedenkstättenarbeit zu fördern. Dazu wurde bei der Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (LpB) der Fachbereich „Gedenkstättenarbeit“ eingerichtet.

I. Koordinierung auf Landesebene

Dem Fachbereich „Gedenkstättenarbeit“ der Landeszentrale für politische Bildung kommt bei der Gedenkstättenarbeit im Land eine zentrale koordinierende Funktion zu. Er arbeitet mit der Landesarbeitsgemeinschaft der Gedenkstätten und Gedenkstätteninitiativen in Baden-Württemberg (LAGG) zusammen und steht im Kontakt mit der „Arbeitsstelle Literarische Museen, Archive und Gedenkstätten“ am Deutschen



Literaturarchiv Marbach. Die Landesarbeitsgemeinschaft der Gedenkstätten und Gedenkstätteninitiativen bündelt die zumeist ehrenamtliche Arbeit der rund 60 Gedenkstätten im Land.

Die Landeszentrale für politische Bildung (LpB) wird in den Belangen der Gedenkstättenarbeit und bei der Erstellung des jährlichen Förderplans von einem von LpB und LAGG paritätisch besetzten Beirat unterstützt.

Mit Gedenkstätten allgemein (Baudenkmale, Lernorte oder Orte mit speziellen Widmungen) sind auf Landesebene mehrere Ressorts befasst. Seit 1998 ist zur wechselseitigen Information ein jährliches Koordinierungsgespräch zur Gedenkstättenarbeit eingerichtet. Unter dem Vorsitz der Landeszentrale für politische Bildung sind Staatsministerium, Landtag, Justizministerium, Innenministerium, die Ministerien für Kultus, Jugend und Sport sowie für Wissenschaft, Forschung und Kunst, Finanzministerium, Wirtschaftsministerium, Ministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familien und Senioren, die Baden-Württemberg Stiftung, das Haus der Geschichte und die Landesarbeitsgemeinschaft der Gedenkstätten und Gedenkstätteninitiativen an diesem Erfahrungs- und Planungsaustausch beteiligt.

II. Gedenkstättenarbeit

Die Gedenkstättenarbeit in Baden-Württemberg beruht auf fünf Säulen:

- den historischen, authentischen Orten
- deren gründlicher geschichtswissenschaftlicher Aufarbeitung
- einem differenzierten gedenkstättenpädagogischen Angebot
- dem ehrenamtlichen Engagement der Bürgerinnen und Bürger, die diese Stätten geschaffen haben und mit großem zeitlichem und finanziellem Einsatz unterhalten
- der kontinuierlichen Förderung durch das Land, und - noch nicht überall bzw. in sehr unterschiedlicher Form - durch die Landkreise und Kommunen

III. Charakteristik

Gedenk- und Erinnerungsstätten im hier genannten Sinne erinnern an Ereignisse oder Personen während der ersten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts, vornehmlich an die Opfer der NS-Herrschaft und von politischer Gewalt oder an den Widerstand. Sie befinden sich in der Regel an authentischen historischen Orten oder haben bestimmte Tat- und Verfolgungskomplexe beziehungsweise Formen des Widerstands zum Gegenstand. Besucher finden am Ort bauliche oder andere Relikte vor. In aller Regel gibt es zusätzliche

museal aufbereitete Darstellungen, methodisch-didaktische Unterrichtsunterlagen und die Betreuung durch kundige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (sogenannte „arbeitende Gedenkstätte“). Dieses Angebot an die Bevölkerung erfolgt regelmäßig und auf Dauer.

IV. Die historischen, authentischen Orte

Die Gedenkstättenlandschaft Baden-Württembergs – im engeren NS-Kontext sind es rund 60 Einrichtungen – ist sowohl von der geschichtlichen Entstehung wie ihrer jeweiligen Nachgeschichte und heutigen Gestaltung vielfältig.

Sie umfasst, chronologisch geordnet:

- „Frühe“ Konzentrationslager 1933 bis 1935
- Politische Verfolgung
- „Euthanasie“ und Medizin
- Rassismus - Sinti und Roma
- Jüdisches Leben und Holocaust: Ehemalige Synagogen und jüdische Einrichtungen, die Erinnerung an die Deportationen aus Baden-Württemberg
- „Späte“ Konzentrationslager 1944 bis 1945: Außenlager der KZ Natzweiler-Struthof und Dachau; Zwangsarbeit; Todesmärsche
- Widerstand
- Kriegsgefangene/„Displaced Persons“

- Einzelpersonen der Zeitgeschichte
- die einzige DDR-Erinnerungsstätte im Westen, die Sammlung „Gegen das Vergessen“ zur Geschichte der DDR in Pforzheim

V. Die geschichtswissenschaftliche Aufarbeitung

Basis aller Gedenk- und Erinnerungsarbeit ist die wissenschaftliche Erforschung und deren Dokumentation. Damit leisten die Gedenkstätten auch historische Grundlagenarbeit. Ihre Publikationen, Archivalien, Ausstellungen, Veröffentlichungen, Veranstaltungen und speziellen Bildungsangebote sind ein spezifischer und unverzichtbarer Beitrag zur Geschichtsschreibung und zur historisch-politischen Bildung der Bürgerinnen und Bürger.

VI. Gedenkstättenpädagogisches Angebot

Die Gedenkstätten folgen in der Gestaltung den museums- und gedenkstättenpädagogischen Prinzipien. Neugestaltungen erfolgen professionell oder mit professioneller Unterstützung. Damit wird den aktuellen pädagogischen Anforderungen entsprochen wie auch der sprunghaft ansteigenden Nutzung durch die Schulen im Rahmen des Bildungsplanes (bis 2008 Verdreifachung auf rund 350 Veranstaltungen gegenüber 2006). Unterrichtshilfen für alle Schulstufen, für Jugend- und Erwachsenenbildung stehen zur Verfügung, sei es als eigene Publikationen oder in der Reihe „Materialien“ der



Landeszentrale für politische Bildung. Nicht zuletzt steht auch das Eintreten gegen Rassismus, Extremismus und Antisemitismus auf der Agenda.

Das Ministerium für Kultus, Jugend und Sport fördert Fahrten von Schülern und Jugendlichen zu Gedenkstätten nationalsozialistischen Unrechts. Die rund 60 Gedenkstätten im Land zu allen Erscheinungsformen der NS-Unrechtsherrschaft und des Widerstands geben in jeder Raumschaft die Möglichkeit dazu. Die Fahrten sollen daher in engem Bezug zum Unterricht stehen.

VII. Bürgerschaftliches Engagement

Die große Mehrheit der Gedenkstätten ist aus bürgerschaftlichem Engagement entstanden. Nach wie vor werden die Gedenkstätten fast ausschließlich ehrenamtlich geleitet und unterhalten. Die Ehrenamtlichen haben, oft als einzige, in meist jahrelanger Forschung und Archivarbeit zur Erhellung des dunkelsten Kapitels der Geschichte in unserem Land beigetragen. Sie halten auch den Kontakt zu ehemaligen Gefangenen oder Angehörigen der jüdischen Gemeinden und zu deren Nachfahren, betreiben weitere Forschungen zur Faktensicherung und zur Auskunftserteilung bei Anfragen Angehöriger. Sie beraten bei wissenschaftlichen Arbeiten, organisieren Treffen und Gedenkfeiern, nicht selten im Auftrag oder in Kooperation mit den Kommunen.

Die an den Gedenkstätten engagierten Bürgerinnen und Bürger tragen damit erheblich zum Ansehen des Landes Baden-Württemberg und der Bundesrepublik Deutschland und zur Würdigung des Umgangs mit einer belasteten Vergangenheit im Ausland bei. Mit ihrem Engagement leisten sie einen wesentlichen Beitrag zu einer demokratischen Erinnerungskultur. Um sich gegenseitig zu unterstützen und zur Interessensvertretung gegenüber Politik und Öffentlichkeit haben sie sich 1995 in der „Landesarbeitsgemeinschaft der Gedenkstätten und Gedenkstätteninitiativen in Baden-Württemberg“ (LAGG) zusammengeschlossen. Die Betreuung ihrer Aktivitäten liegt bei der Landeszentrale für politische Bildung.

VIII. Art der Landesförderung

Das Land fördert Gedenkstätten unmittelbar durch

- die Landeszentrale für politische Bildung (Gedenkstätten allgemein),
- das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst (z. B. Stauffenberg-Erinnerungsstätte Stuttgart),
- das Ministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familien und Senioren (Dokumentations- und Kulturzentrum Deutscher Sinti und Roma, Heidelberg) und
- das Ministerium für Kultus, Jugend und Sport (Fahrten zu Gedenkstätten nationalsozialistischen Unrechts).

Die Baden-Württemberg Stiftung fördert einzelne Projekte der Gedenkstätten.

Im Auftrag des Landes Baden-Württemberg und der Baden-Württemberg Stiftung hat das Haus der Geschichte in den letzten Jahren verschiedene Erinnerungs- und Gedenkstätten eingerichtet, wie z. B. die Erzberger-Erinnerungsstätte in Münsingen-Buttenhausen, die Stauffenberg-Erinnerungsstätte in Stuttgart und die Erinnerungsstätte auf dem Hohenasperg.

Alle vom Land errichteten musealen Erinnerungs- und Gedenkstätten werden auch in Zukunft vom Haus der Geschichte Baden-Württemberg betreut werden.

Landeszentrale für politische Bildung

Die Förderung der Gedenkstätten dient v. a. der Sicherung der wissenschaftlichen Grundlagen ihres Wirkens und der Gewährleistung ihrer zeitgemäßen pädagogischen Arbeitsfähigkeit.

Formen der Förderung sind

- Beratung und Koordination bei der Planung und Gestaltung von Gedenkstätten
- Beratung bei der Entwicklung pädagogischer Konzepte und Materialien
- Beratung bei der Beantragung von Drittmitteln und der Eröffnung weiterer Förderwege
- Finanzielle Förderung von Maßnahmen zur Sicherung der wissenschaftlichen Grundlagen und der zeitgemäßen pädagogischen Arbeitsfähigkeit der Gedenkstätten und von kulturellen Beiträgen

IX. Zukünftige Bedeutung

Mit dem zeitlichen Abstand zur NS-Herrschaft nimmt die direkte mündliche Überlieferung ab. Insoweit kommt Gedenkstätten, die die Schauplätze der NS-Epoche authentisch widerspiegeln, eine hohe Bedeutung zu. Diese Gedenkstätten wurden mittlerweile vom „Vergangenheitsort“ zum „Gedächtnisort“ und nun zum „Nachdenkort mit Langzeitgedächtnis“ (nach Jan und Aleida Assmann). Sie eignen sich wie kaum andere Plätze zur Reflexion über Menschenrechte, Freiheit und Demokratie und das entschiedene Eintreten dafür.



X. Gedenkstätten, Kunst und Kultur

Die Erinnerung an die Gewaltherrschaft und die Fundierung einer demokratischen politischen Kultur kann nicht allein über den historischen Diskurs erfolgen. Selbstverständlich sind daher heute moderne museographische Elemente, Zugänge über Medien, künstlerische Gedenk- und Mahnzeichen, die Vermittlung durch Musik sowie Bildende und Darstellende Kunst an den Gedenkstätten.

Hierzu zählt in ganz besonderer Weise das aus einem ortsfesten und einem durch die Republik wandernden Element bestehende Denkmal der „Grauen Busse“, das im Zusammenwirken zwischen dem Zentrum für Psychiatrie Südwürttemberg und der Stadt Ravensburg verwirklicht wurde und wird (dazu Kapitel 22 „Soziale Bezüge der Kunst“). Es erinnert an die grauen Busse, mit denen die Psychiatriepatienten zu den Tötungsorten gebracht wurden und an deren Verschleppung und Ermordung durch die NS-„Euthanasie“.

Gedenkstätten sind heute ergänzend zu ihrer Kernaufgabe auch Träger des lokalen und regionalen Kulturangebots, naturgemäß mit einem spezifischen Charakter. Zur Umsetzung bilden sie zunehmend regionale Arbeitsgemeinschaften.

XI. Erinnerung und Gedenken an den Völkermord an Sinti und Roma

In besonderer Weise fördert das Land seit Beginn der Neunziger Jahre das Dokumentations- und Kulturzentrum Deutscher Sinti und Roma in Heidelberg durch das Sozialministerium. Das Land trägt zehn Prozent der Kosten für die kulturelle Arbeit, Bildung, Fortbildung und Wissenschaft. Die restlichen 90 Prozent der Betriebskosten trägt der Bund.

Das Zentrum wurde 1997 der Öffentlichkeit übergeben. Es beherbergt die weltweit erste Dauerausstellung zum Holocaust an den Sinti und Roma. Das Zentrum widmet sich damit

besonders auch der wissenschaftlichen Aufarbeitung des nationalsozialistischen Völkermordes an den Sinti und Roma.

Es ist jedoch nicht nur ein Museum der Zeitgeschichte und Ort historischer Erinnerung, sondern zugleich der Begegnung und des Dialogs. Ein weiterer Schwerpunkt ist die Dokumentation der über 600-jährigen Geschichte der Minderheit der Sinti und Roma in Deutschland. Dazu gehören auch die kulturellen Beiträge, die sie u. a. auf den Gebieten Literatur, Bildende Kunst und Musik erbracht haben, sowie die Aufgabe, vorhandene Klischees in der Gesellschaft überwinden zu helfen. Hierzu werden wissenschaftliche Tagungen und Seminare mit Fachleuten aus dem In- und Ausland durchgeführt. Zusätzlich bietet das Dokumentationszentrum im Frühjahr und Herbst ein breites Veranstaltungsprogramm mit Vorträgen, (Kunst-) Ausstellungen, Filmvorführungen, Konzerten und Exkursionen.

XII. Gedenkstätten und Europa

Die Zeit der Weltkriege und des Nationalsozialismus wie des Faschismus wird heute, ohne die historischen Verantwortlichkeiten zu verwischen, auch als europäische Katastrophe verstanden. Dem entsprechen zahlreiche internationale Kontakte und Kooperationen, im Südwesten naturgemäß v. a. mit Frankreich.

Im Vordergrund steht dabei die langjährige enge Kooperation mit dem vom französischen Verteidigungsministerium getragenen „Centre européen du résistant déporté“ am ehemaligen Konzentrationslager Natzweiler-Struthof in den Vogesen. Es war das Stammlager der zahlreichen Außenlager im Land 1944/45.

Hinzu kommt die pädagogische Begleitung der Arbeit der „Arbeitsgemeinschaft der badischen Städte zu Unterhalt und Pflege des Deportierten-Friedhofs in Gurs/Pyrénées Atlantiques“. Mehr als 6000 badische Juden waren am 22. Oktober 1940 dorthin verschleppt worden.

Weiter bestehen enge Kontakte zum „Maison d’Izieu - Mémorial des enfants juifs exterminés“ östlich von Lyon. Dies war ein Kinderheim, in dem zunächst nach Gurs deportierte Kinder aus Mannheim versteckt - und verraten - wurden. Eine gemeinsam erarbeitete zweisprachige Wanderausstellung über das Schicksal der Jungen war ein besonders stark beachtetes Projekt.

Europäischer Tag der jüdischen Kultur

Seit 1998 findet dieser am ersten Sonntag im September statt. Am Anfang stand eine Kooperation zwischen dem Elsass und den Gedenkorten am Oberrhein. Heute nehmen daran europaweit über 30 Länder teil. Die Landeszentrale für politische

Bildung ist dabei federführende Partnerin der europäischen und französischen Organisatoren und für Baden-Württemberg (coordinateur régional). Die Verbreitung der Programme erfolgt in Zusammenarbeit mit Tourismus Baden-Württemberg.

XIII. Ausblick

Das Land Baden-Württemberg wird die Arbeit der Gedenk- und Erinnerungsstätten zur Erinnerung an die Opfer totalitärer Herrschaft weiter unterstützen, damit ihre wissenschaftlichen Grundlagen vertieft und die sachgerechte Arbeitsfähigkeit erhalten und ausgebaut werden können. Es anerkennt damit die ehrenamtlichen Leistungen der vielen engagierten Bürgerinnen und Bürger und wird, wie ein ehemaliger KZ-Gefangener in Bisingen formulierte, der historischen Verpflichtung zum „Mut zur Erinnerung und Mut zur Verantwortung“ gerecht.



Gedenk- und Erinnerungsstätten	Internetadresse
Nähere Informationen unter	www.gedenkstaetten-bw.de.
Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg	www.lpb-bw.de
Quelle: Orte des Gedenkens und Erinnerns in Baden-Württemberg, hrsg. von der Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, Stuttgart 2007, aktualisiert 2010	

Kapitel 17: Denkmalpflege

I. Bestandsaufnahme

1. Denkmale in Baden-Württemberg	297
2. Denkmalverwaltung	298
3. Aufgaben der Denkmalpflege	
4. Denkmalförderung	301

II. Perspektiven

302



I. Bestandsaufnahme

1. Denkmale in Baden-Württemberg

Baden-Württemberg ist reich an Kulturdenkmalen: In nahezu einmaliger Dichte sind sie als sichtbare Zeugnisse der historischen und kulturellen Entwicklungen unserer Regionen vorhanden, von den altsteinzeitlichen Höhlen der Schwäbischen Alb mit den ältesten figürlichen Kunstwerken der Menschheit bis hin zum Stuttgarter Fernsehturm als exemplarischem Bau der Ingenieurskunst. Unter den rund 90.000 Bau- und Kunstdenkmalen und 60.000 archäologischen Denkmalen im Land befinden sich Monumente von weltgeschichtlicher Bedeutung. Die UNESCO hat bisher drei von ihnen in die Liste des Weltkulturerbes aufgenommen und damit zum schützenswerten Erbe der Menschheit erklärt:

- **Kloster Maulbronn**, seit 1993 Weltkulturerbe, wird gewürdigt als die am vollständigsten erhaltene Klosteranlage

des Mittelalters nördlich der Alpen. Hauptkriterien hierfür sind besonders die nahezu ungestörte topographische Situation des Klosters mit seiner durch die Zisterzienser geprägten Kulturlandschaft.

- Die **Klosterinsel Reichenau** im Bodensee erhielt den UNESCO Titel 2001 als herausragendes Zeugnis für die geistige Vorreiterrolle, die das dort ansässige Benediktinerkloster für das mittelalterliche Abendland gespielt hatte.
- 2005 wurde der **Obergermanisch-Rätische Limes** in die Welterbeliste aufgenommen. Er ist nicht als Einzeldenkmal ausgewiesen, sondern nach dem Hadrianswall in Großbritannien als zweites Modul der grenzüberschreitenden Welterbestätte „Grenzen des römischen Reiches“. Mit 550 Kilometern Länge ist er das längste Bodendenkmal Europas.

Diese Kulturdenkmallandschaft gilt es in ihrer Einzigartigkeit, ihrer überlieferten Vielfalt und historischen Aussagekraft für heutige und kommende Generationen zu erhalten und mit adäquaten und zukunftsfähigen Nutzungen in unser heutiges Leben zu integrieren. Zu den Kulturdenkmalen zählen nach dem heute allgemein zugrunde gelegten umfassenden Denkmalsbegriff nicht nur Bauwerke oder Werke der Bildenden Kunst, sondern beispielsweise auch Stadtbilder, Straßenzüge, Denkmale der Wirtschafts- und Technikgeschichte sowie Gebrauchsgegenstände von Altertums- und Heimatwert. Der weitaus größte Teil der unter Schutz stehenden Zeugnisse, insbesondere im Bereich der Bau- und Kunstdenkmale, befindet sich in privatem Besitz.

Denkmale der Kunst und der Geschichte prägen die unverwechselbaren Bilder unserer Städte, Gemeinden und Landschaften, tragen wesentlich zur Identifikation der Menschen mit ihrem Lebensraum bei, liefern einen konkreten Zugang zu unserer Geschichte und genießen daher auch öffentlichen Schutz und Förderung (Kapitel 15 „Schlösser, Klöster, Burgen und Gärten - Kulturliegenschaften des Landes“).

2. Denkmalverwaltung

Denkmalschutz und Denkmalpflege sind staatliche Aufgaben mit Verfassungsrang. Gesetzliche Grundlage ist das Denkmal-

schutzgesetz Baden-Württemberg. Die Anfänge der Denkmalpflege reichen in Baden-Württemberg sogar bis ins 17. Jahrhundert zurück; die Wiederaufnahme der Bauarbeiten am Ulmer Münster im Jahr 1844 ist ein Beleg für das damals wachsende Interesse an Altertümern und markiert auch den eigentlichen Beginn der staatlichen Denkmalpflege im Lande.

Die dreistufige Denkmalschutzverwaltung in Baden-Württemberg besteht aus den unteren Denkmalschutzbehörden in Städten, Gemeinden, Landkreisen und Verwaltungsgemeinschaften, den höheren Denkmalschutzbehörden - das sind die Regierungspräsidien - sowie der obersten Denkmalschutzbehörde, dem Wirtschaftsministerium.

3. Aufgaben der Denkmalpflege

Denkmalpflege ist eine gemeinschaftliche Aufgabe im öffentlichen Interesse, deren Ziel es ist, Denkmale als wesentlichen Teil des kulturellen Gedächtnisses in ihrem Bestand auch für zukünftige Generationen zu erhalten. Voraussetzung dafür ist bei den Bau- und Kunstdenkmalen eine fachlich fundierte Kommunikation zwischen Eigentümern, Architekten, Fachingenieuren, ausführenden Handwerkern, Denkmalpflegern und anderen Beteiligten. Auf der Grundlage von Voruntersuchungen kann vor Baubeginn ein denkmalgerechtes Nutzungskonzept mit den Interessen der Eigentümer abge-



stimmt werden. Bauforscher, Restauratoren, Industrie- und Gartendenkmalpfleger der Bau- und Kunstdenkmalpflege sorgen dabei für eine sachgerechte Durchführung der Maßnahmen und unterstützen alle am Baugeschehen Beteiligten. Entscheidend für die nachhaltige Umsetzung der Maßnahmen ist oftmals die Denkmalförderung des Landes, die durch die Förderung von weiteren Partnern, etwa den Denkmalstiftungen des Landes und des Bundes, flankiert werden kann.

Voraussetzung für den Erhalt des kulturellen Erbes ist die Kenntnis des überlieferten Bestandes. Eine wichtige Aufgabe der Denkmalpflege ist deshalb seit 150 Jahren die Inventarisierung. Sie muss einschätzen, welche Geschichtszeugnisse in ihrem dokumentarischen Wert so bedeutend sind, dass ein öffentliches Interesse an ihrem Erhalt besteht. Im Bereich der Bau- und Kunstdenkmalpflege ist der Bestand der bekannten

Denkmale weitgehend in Kulturdenkmallisten erfasst.

Die fachlich-konservatorische Unterstützung bei der Erhaltung und Pflege von Kulturdenkmalen ist die zentrale Aufgabe der Bau- und Kunstdenkmalpflege. Jedes Schutzgut sollte in seiner Substanz möglichst weitgehend erhalten bleiben. Generell gilt: Je gründlicher die Voruntersuchungen, desto Substanz schonender und in der Summe kostengünstiger können die erforderlichen Maßnahmen geplant und durchgeführt werden. Neben bauhistorischen und restauratorischen Untersuchungen sind insbesondere auch die Bauschäden zu erfassen und die Schadensursachen zu analysieren.

Anliegen der Bau- und Kunstdenkmalpflege ist aber nicht nur die Erhaltung und Pflege der Kulturdenkmale, sondern auch die Überlieferung ihrer historisch gewachsenen Umgebung.

Deshalb bewertet die Denkmalpflege das einzelne Gebäude auch in seinen dorf- oder stadträumlichen Strukturen.

Die Archäologische Denkmalpflege zielt heute v. a. darauf, möglichst viele Fundstätten im Boden zu sichern. Aufgrund der relativ geringen Bodenbearbeitung sind die Bodendenkmale speziell im Wald oftmals vergleichsweise gut geschützt. Aufgabe zeitgemäßer archäologischer Denkmalpflege ist es



dabei, auf eine möglichst denkmalverträgliche Planung von Bau- und Infrastrukturvorhaben hinzuwirken, um die Zerstörung archäologischer Denkmale zu minimieren bzw. durch Grabungen zu sichern und zu dokumentieren.

Nicht nur bei Baumaßnahmen werden jedes Jahr zahlreiche Fundstätten zerstört; auch in der Land- und Forstwirtschaft, insbesondere dem Ackerbau, ließen sich in den zurückliegenden Jahrzehnten Beeinträchtigungen archäologischer Denkmale oft nicht vermeiden. Dieser Prozess schreitet weiter voran. Nur ein Teil der Denkmale kann im Rahmen von Rettungsgrabungen dokumentiert oder durch Flächenstilllegungen und Reservatbildungen dauerhaft geschützt werden. Gelungene Beispiele für entsprechende Reservatbildungen sind die Wiedervernässungen von prähistorischen Pfahlbausiedlungen im Federseegebiet oder Flächenstilllegungen entlang des Limes.

Archäologische Forschung und archäologische Denkmalpflege sind eng miteinander verwoben, denn Alter, Wert und Bedeutung von urgeschichtlichen, antiken und frühgeschichtlichen Überresten erschließen sich in aller Regel erst durch wissenschaftliche Untersuchungen. Archäologische Funde und Befunde stellen die einzigen Quellen dar, um das Leben der Menschen und die historischen Prozesse im unvorstellbar langen Zeitraum von der Altsteinzeit bis zum Auftreten erster

Schriftquellen - in Baden-Württemberg erst mit Beginn der römischen Zeit - zu rekonstruieren.

Neben den traditionellen Ausgrabungen kommen in der archäologischen Denkmalpflege Baden-Württembergs heute eine Vielzahl von zerstörungsfreien und hochinnovativen Prospektions- und Untersuchungsmethoden wie Luftbildarchäologie, Computertomographie, Geophysik oder luftgestützte Laserscannverfahren von Geländedenkmalen zum Einsatz.

4. Denkmalförderung

Die Denkmalförderung des Landes Baden-Württemberg hilft den Denkmaleigentümern bei der Erhaltung der Kulturdenkmale. Dafür stellte die Landesregierung in den Jahren 2005 bis 2009 Fördermittel in Höhe von insgesamt rund 64,4 Mio. Euro bereit und bewilligte landesweit 2.115 Zuschüsse. Im Jahr 2009 konnte aus Mitteln des Landesinfrastrukturprogramms ein zusätzliches Sonderprogramm finanziert werden. Ziel war es, bisher überwiegend leer stehende kleine und mittelgroße Kulturdenkmale durch eine Nutzung für Wohn-, kleingewerbliche oder freiberufliche Zwecke in ihrem Bestand zu sichern sowie dabei auch die kommunale Infrastruktur zu stärken und Ortszentren aufzuwerten. Bisher wurden 44 Projekte mit 5,6 Mio. Euro gefördert.

Die Denkmalförderung wertet die Kulturlandschaft Baden-Württembergs auf und stellt durch die Verbesserung der kulturellen und sozialen Infrastruktur auch einen wesentlichen Standortfaktor für Tourismus und Unternehmensansiedlung dar.

Von der Denkmalförderung profitieren in hohem Maße mittelständische Unternehmen, speziell das lokale Handwerk und Freiberufler. Sie schafft und sichert Arbeitsplätze, da rund 80 Prozent der Gesamtkosten für die Erhaltung von Kulturdenkmalen Personalkosten sind. Die Mittel der Denkmalförderung lösen Folgeinvestitionen in vielfacher Höhe des Fördervolumens aus. Durch technisch hoch entwickelte Konservierungs- und Sicherungsmaßnahmen sowie die Anwendung traditioneller und ökologisch wertvoller Materialien und Techniken leistet der Denkmalschutz einen wichtigen Beitrag zu einer zukunftsgerichteten nachhaltigen Wirtschaftsweise.

Eine verlässliche finanzielle Ausstattung der Denkmalförderung verbunden mit einem zielgerichteten, schnellen Förderverfahren tragen dazu bei, dass Denkmalpflege eine höhere Akzeptanz in der Bevölkerung erhält und dass das Land die gesetzliche Aufgabe laut Denkmalschutzgesetz effizient erfüllen kann.

Vielfach unterstützt das Land im Rahmen der Städtebauförderung die Schaffung oder die Erneuerung kommunaler Gemeinbedarfseinrichtungen. Dazu gehören u.a. Büchereien, Musik- und Kunstschulen, städtische Galerien oder Museen. Herausragende Beispiele in jüngster Zeit sind die Errichtung der Stadtbibliothek in Weikersheim in einer denkmalgeschützten Scheune; die bauliche und energetische Erneuerung des Bildungszentrums Oberes Schloss in Neuhausen auf den Fildern mit Volkshochschule, Bücherei und Musikschule; die Errichtung des Würth-Museums in Schwäbisch-Hall; die Erneuerung der Musik- und Kunstschule Waiblingen einschließlich dem Bau der Stihl Galerie oder die bauliche und energetische Erneuerung der Kunsthalle in Mannheim. Vergleichbare Förderungen in ländlichen Gebieten nimmt auch das Entwicklungsprogramm Ländlicher Raum vor.

Die Städtebauförderung trägt seit Jahrzehnten maßgeblich zum Erhalt und zur Wiedernutzung von Denkmalen bei, insbesondere auch durch einen erhöhten Fördersatz bei denkmalgeschützten Gebäuden. Jüngste bemerkenswerte Beispiele hierfür sind das Augustinermuseum in Freiburg, das Humpis-Quartier in Ravensburg, der Stiftshof in Backnang und die Neue Mitte Ulm.

Neben dem Land unterstützt die Denkmalstiftung Baden-Württemberg hauptsächlich das private und bürgerschaftliche

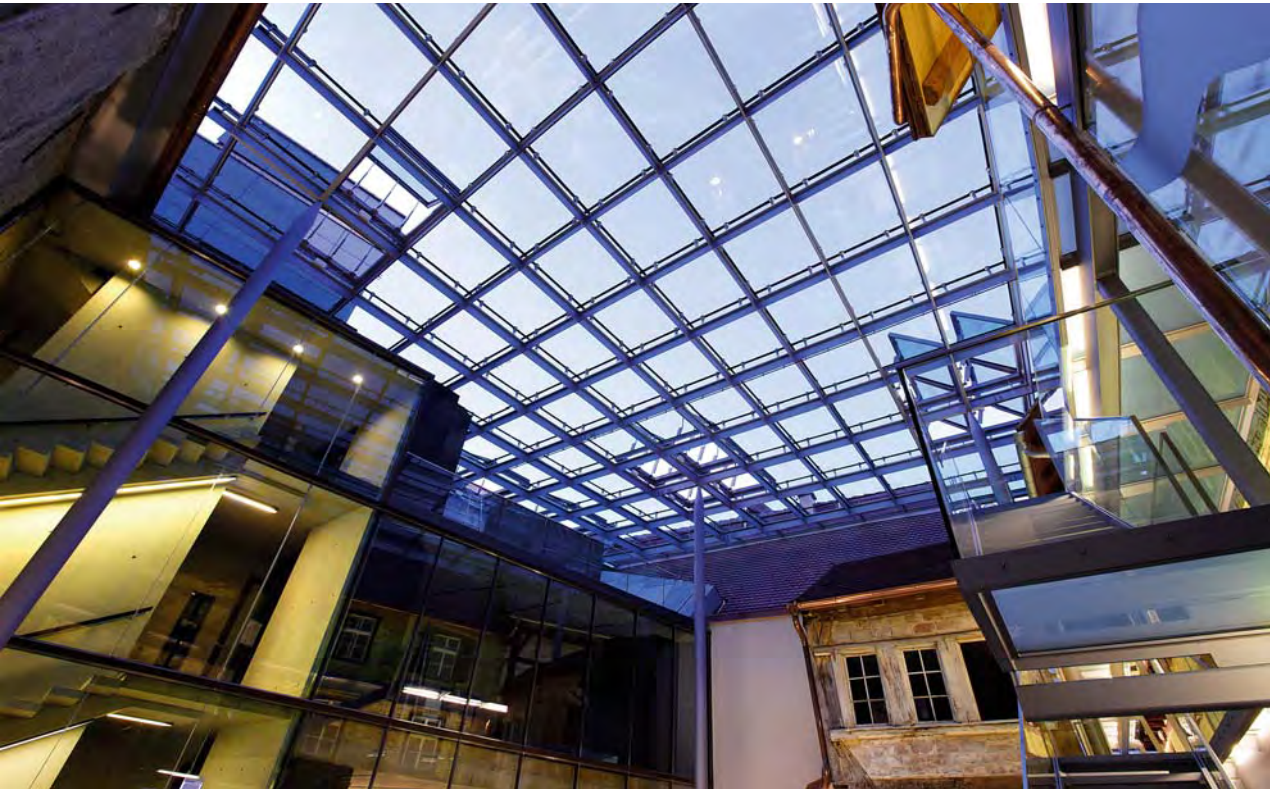
Engagement in der Denkmalpflege mit einem jährlichen Fördervolumen von rund 1,6 Mio. Euro. Das Land hat dazu über die Jahre ein Stiftungskapital von rund 26 Mio. Euro aufgebracht.

II. Perspektiven

Die Denkmalpflege steht heute vor großen Herausforderungen. Strukturelle Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft, speziell in den Arbeits- und Produktionsabläufen, haben auch Auswirkungen auf den Denkmalbestand. Die Erhaltung baulicher und technischer Zeugnisse früherer Arbeits- und Produktionsformen wie Scheunen oder Industrieanlagen, aber auch ehemals militärisch genutzter Areale, verlangt nach neuen Konzepten und ggf. nach kreativen Umnutzungen.

Da Leerstände meistens nur für eine begrenzte Zeit ohne substanzielle Verluste überbrückt werden können, sind Ideenreichtum von Eigentümern, Architekten, Ingenieuren und Investoren sowie eine neuen Ideen gegenüber aufgeschlossene Denkmalpflege gefragt.

Gegenwärtig sind z. B. bauliche Dokumente der ländlichen Wirtschaftsformen sowie bauliche und technische Zeugnisse, die den Beginn und die Frühzeit der industriellen Entwicklung des 19. und frühen 20. Jahrhunderts belegen, besonders



gefährdet. Denkmalgerechte Erhaltung solcher Bauten und Anlagen mit ihren Strukturen und festen Einrichtungen gelingt traditionell oft nur über den Weg musealer Präsentation. Die Alternative, eine am Bestand orientierte Umnutzung, kann bewirken, dass zumindest der Charakter, das Erscheinungsbild und die Substanz von Baudenkmalen erhalten bleiben. Zahlreiche Beispiele zeigen, dass das Flair eines denkmalgeschützten Gebäudes der neuen Nutzung zuträglich ist.

Die Notwendigkeit von energetischen Sanierungsmaßnahmen an denkmalgeschützten Gebäuden gehört zu den großen aktuellen Herausforderungen. Will man den Anforderungen der Denkmalpflege und der Energiepolitik gleichermaßen gerecht werden, so müssen denkmalverträgliche und gleichzeitig energieeffiziente Sanierungs- und Nutzungskonzepte entwickelt werden. Jede energetische Ertüchtigung geht mit einer Verän-

derung des angestammten bauphysikalischen Gleichgewichts des betreffenden Gebäudes einher. Oft wird zudem das äußere Erscheinungsbild verändert. In diesem Zusammenhang wird künftig verstärkt Beratung, Information und Kommunikation für Denkmalpflege und Denkmaleigentümer erforderlich sein.

Denkmalpflege braucht eine breite Akzeptanz in der Bevölkerung, wenn sie auf Dauer wirksam sein soll. Eine zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit, aber auch ausdrückliche Wahrnehmung kann entscheidend dazu beitragen, dass Menschen aller Altersgruppen die Bedeutung der Denkmale verstehen und sich im Laufe ihres Lebens auch persönlich dafür einsetzen.

Archäologische Denkmäler erscheinen häufig unsichtbar oder unscheinbar, archäologische Funde ganz überwiegend äußerlich zunächst unspektakulär. Auch der größte Teil der Bau-



und Kunstdenkmale erschließt sich in seiner historischen und kunst- und kulturgeschichtlichen Bedeutung Laien nicht unmittelbar, sondern erst durch die Vermittlung fachkundiger Erkenntnisse. Ein traditioneller Schwerpunkt in Baden-Württemberg ist deshalb die Darstellung archäologischer Funde und wissenschaftlicher Ergebnisse in Ausstellungen und Publikationen für die breite Öffentlichkeit. Als ein Schaufenster dafür dient das 1992 gegründete Archäologische Landesmuseum in Konstanz und verschiedenen Zweigmuseen im ganzen Land; regelmäßig werden in Baden-Württemberg Große Landesausstellungen zu bedeutenden archäologischen Epochen Südwestdeutschlands veranstaltet (siehe Kapitel 8 „Museen“).

Der internationale Tag des offenen Denkmals ist traditionell der Tag, an dem die Bedeutung der Kulturdenkmale von einer breiten Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Hier bietet sich eine der wenigen Gelegenheiten, im Zusammenwirken mit den Eigentümern Kulturdenkmale im Privatbesitz der Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

Speziell für die jüngeren Zielgruppen wurde das Projekt „Denkmalschutz und Schule - Grundschüler erleben Denkmale“ durch das Wirtschaftsministerium in Kooperation mit dem beim Kultusministerium angesiedelten Kompetenzzentrum für historische Landeskunde im Unterricht sowie dem

Architekten- und Ingenieurverein Stuttgart (AIV) gestartet. Kindern soll konkret vermittelt werden, was ein Denkmal ist und wie man damit umgehen sollte.

So geschieht die Vermittlung des Wissens über die Kulturdenkmale z. B. in der Vierteljahresschrift „Denkmalpflege in Baden-Württemberg“ oder dem Jahresbericht „Archäologische Ausgrabungen in Baden-Württemberg“.



Denkmalpflege	Internetadresse
Nähere Informationen unter	www.denkmalpflege-bw.de
Denkmalstiftung Baden-Württemberg	www.denkmalstiftung-baden-wuerttemberg.de

Kapitel 18: Kultur nach § 96 Bundesvertriebenengesetz

I. Bestandsaufnahme

1. Kulturarbeit und Kulturförderung

307
2. Umsetzung in Baden-Württemberg

308

II. Perspektiven

312

Baden-Württemberg war Jahrhunderte lang ein Auswanderungsland. Hunderttausende wanderten im 18. und 19. Jahrhundert nach Ostmittel-, Ost- und Südosteuropa aus. Sie wirkten nachhaltig an der kulturellen Gestaltung dieser Räume mit.

Im 20. Jahrhundert wurden diese Regionen Europas durch Krieg, Flucht, Vertreibung und Umsiedlung tiefgreifend umgestaltet. 14 Millionen Deutsche waren davon betroffen. Jeder vierte Baden-Württemberger hat Vorfahren aus diesem Raum oder stammt selbst aus Pommern, Ostpreußen, Schlesien und dem Sudetenland, aus Gebieten der baltischen Staaten bis zu den Ländern an der Donau - Ungarn, Kroatien, Serbien, Rumänien - und aus der ehemaligen Sowjetunion.

Mit den Nachbarländern im Osten hat Baden-Württemberg ein gemeinsames kulturelles Erbe. Die historischen und kulturellen Beziehungen sind heute Grundlage für die vielfältigen Kontakte zu den östlichen Nachbarstaaten. Zahlreiche Partnerschaften und Patenschaften baden-württembergischer Städte, Gemeinden und Landkreise sowie des Landes selbst zeugen davon. Die Kultur der Heimatvertriebenen ist ein fester Bestandteil der kulturellen Vielfalt des Landes.

I. Bestandsaufnahme

1. Kulturarbeit und Kulturförderung

Mit dem Inkrafttreten des Bundesvertriebenengesetzes (BVFG) im Jahr 1953 wurde die Förderung von Kultur und Geschichte der Vertriebenen und Flüchtlinge als Aufgabe des Bundes und der Länder festgeschrieben.



Nach § 96 des BVFG haben „Bund und Länder entsprechend ihrer durch das Grundgesetz gegebenen Zuständigkeit das Kulturgut der Vertreibungsgebiete im Bewusstsein der Vertriebenen und Flüchtlinge, des gesamten deutschen Volkes und des Auslands zu erhalten, Archive, Museen und Bibliotheken zu sichern, zu ergänzen und auszuwerten sowie Einrichtungen des Kunstschaffens und der Ausbildung sicherzustellen und zu fördern. Sie haben Wissenschaft und Forschung bei der Erfüllung der Aufgaben, die sich aus der Vertreibung und der Eingliederung der Vertriebenen und Flüchtlinge ergeben, sowie die Weiterentwicklung der Kulturleistungen der Vertriebenen und Flüchtlinge zu fördern“.

2. Umsetzung in Baden-Württemberg

2. a) Einrichtungen und Stiftungen

Das Land unterhält dem Innenministerium unmittelbar nachgeordnete Kultur- und Forschungseinrichtungen: das Haus der Heimat des Landes Baden-Württemberg in Stuttgart, das Institut für donauschwäbische Geschichte und Landeskunde in Tübingen und das Johannes-Künzig-Institut für ostdeutsche Volkskunde in Freiburg.

Weitere Einrichtungen sind die Donauschwäbische Kulturstiftung des Landes Baden-Württemberg in Stuttgart und die Stiftung Donauschwäbisches Zentralmuseum in Ulm (zusammen mit der Bundesrepublik Deutschland, dem Land, der

Stadt Ulm und den vier donauschwäbischen Landsmannschaften).

Haus der Heimat des Landes Baden-Württemberg

Das Haus der Heimat wurde 1976 als nicht rechtsfähige Anstalt des öffentlichen Rechts gegründet. Es hat seinen Sitz in Stuttgart. Der Landesbeauftragte für Vertriebene, Flüchtlinge und Aussiedler ist Vorsitzender des Kuratoriums.

Das Haus der Heimat ist eine zentrale Begegnungs-, Informations- und Bildungsstätte für alle Bevölkerungskreise, besonders für Vertriebene, Flüchtlinge, Spätaussiedlerinnen und Spätaussiedler. Einen Schwerpunkt bildet die Information über die Geschichte und Kultur der Deutschen aus dem Osten unter besonderer Berücksichtigung der Wechselbeziehungen zu den Nachbarvölkern. Im zusammenwachsenden Europa leistet es durch grenzüberschreitende Kulturarbeit wie z. B. einen Schülerwettbewerb „Die Deutschen und ihre Nachbarn im Osten“ einen wichtigen Beitrag im Sinne der Verständigung und des Ausgleichs. Dies erfolgt darüber hinaus mit Vorträgen, Lesungen, Konzerten, Lehrerfortbildungen, Informationsveranstaltungen, Publikationen und Ausstellungen. Das Haus der Heimat verfügt über eine öffentliche Spezialbibliothek mit über 20.000 Medieneinheiten. Die Bestände sind über das Internet recherchierbar.

Institut für donauschwäbische Geschichte und Landeskunde

Das Institut für donauschwäbische Geschichte und Landeskunde wurde 1987 als Forschungseinrichtung gegründet und hat seinen Sitz in Tübingen.

Das Institut hat die Aufgabe, Geschichte, Landeskunde, Kultur und Dialekte der deutschen Siedlungsgebiete in Südosteuropa sowie die zeitgeschichtlichen Fragen von Flucht, Vertreibung und Eingliederung der deutschen Heimatvertriebenen wissenschaftlich zu erforschen, zu dokumentieren und öffentlichkeitswirksam zu verbreiten.

Forschungsbereiche des Instituts sind:

- historisch-genetische Siedlungsforschung
- Demographie/Sozialgeographie
- Dialektforschung/Sprachwissenschaft
- Literaturwissenschaft/Kulturbeziehungen
- Neuere Geschichte
- Zeitgeschichte

Das Institut, zugleich Geschäftsstelle der Südostdeutschen Historischen Kommission, gibt Publikationsreihen heraus und ist Mitherausgeber des Jahrbuchs „Danubiana Carpathica“. Es führt wissenschaftliche Tagungen durch und vermittelt durch Ausstellungen auch der breiten Öffentlichkeit seine

Forschungsergebnisse. Das Archiv des Instituts ist die zentrale Sammelstelle für Unterlagen zur donauschwäbischen Geschichte in der Bundesrepublik. Die Bestände der umfangreichen Fachbibliothek sowie weitere Sammlungen - u.a. Karten, Fotos, Postkarten - decken den Dokumentationsauftrag des Instituts ab.

Johannes-Künzig-Institut für ostdeutsche Volkskunde

Das Land hat die von Prof. Dr. Johannes Künzig 1951 gegründete Forschungsstelle zum 1. Januar 1965 als staatliches Institut übernommen.

Das Institut dokumentiert und analysiert die historische und gegenwärtige Popular- und Alltagskultur der Deutschen in und aus dem gesamten östlichen Europa. Die Untersuchungen zu historischen und aktuellen Entwicklungen beziehen sich sowohl auf die Zuzugsregionen als auch auf die Herkunftsgebiete.

Forschungsschwerpunkte des Instituts sind:

- Migration und Integration
- Interethnik und Ethnizität
- Feste, Biographie, Erzählung und Lied
- Erinnerungskultur und Wissenschaftsgeschichte

Ferner widmet sich das Institut heute verstärkt der Analyse kultureller Phänomene im Zusammenhang mit der europäischen Integration (Datenbank „folklore europaea“). Die Ergebnisse der Forschungen werden auf Tagungen, in Vorträgen und einer Schriftenreihe veröffentlicht.

Der Austausch mit wissenschaftlichen Institutionen in den Nachbarländern und die Auswahl und Betreuung von Stipendiaten im Rahmen des Landesstipendiums sollen den Dialog mit den betreffenden Ländern des östlichen Europa intensivieren und den wissenschaftlichen Nachwuchs fördern.

Das Institut ist Sitz der Geschäftsstelle der Kommission für deutsche und osteuropäische Volkskunde und der Redaktion ihres Jahrbuches und ihrer Schriftenreihe.

Es besitzt eine der bundesweit umfangreichsten Materialsammlungen zur Volkskunde und Kulturgeschichte der Vertriebenen und Aussiedler (Schriftquellenarchive, Periodika, Tonarchiv, Bildarchiv, Nachlässe, Spezialbibliothek).

Donauschwäbische Kulturstiftung des Landes Baden-Württemberg
Das Land Baden-Württemberg hat 1988 die Donauschwäbische Kulturstiftung als rechtsfähige Stiftung des bürgerlichen Rechts mit Sitz in Stuttgart gegründet. Die Stiftung ist im Geschäftsbereich des Innenministeriums angesiedelt. Der

Landesbeauftragte für Vertriebene, Flüchtlinge und Aussiedler ist Vorsitzender des Stiftungsrats.

Nach ihrer Satzung fördert und unterstützt die Donauschwäbische Kulturstiftung im Rahmen des Zusammenwachsens Europas die Pflege der deutschen Kultur in Ungarn, Rumänien und im ehemaligen Jugoslawien. Dies gilt v. a. für die heute noch von Donauschwaben bewohnten Gebiete und die dort lebenden Donauschwaben.

Die Förderung der deutschen Sprache genießt Priorität. Die Stiftung fördert deshalb insbesondere die Aus- und Weiterbildung in den Bereichen Kindergarten, Schule, Medien und Kultur in deutschsprachigen Einrichtungen, die Theaterpädagogik, Jugendaustauschmaßnahmen und Jugendbegegnungen, kommunale Paten- und Partnerschaften sowie den kulturellen Austausch zwischen Vereinen und Gruppen.

Stiftung Donauschwäbisches Zentralmuseum
Die Bundesrepublik Deutschland, das Land Baden-Württemberg, die Stadt Ulm und die vier donauschwäbischen Landsmannschaften (Banater Schwaben, Deutsche aus Ungarn, Donauschwaben und Sathmarer Schwaben) haben 1994 die „Stiftung Donauschwäbisches Zentralmuseum“ als rechtsfähige Stiftung des bürgerlichen Rechts mit Sitz in Ulm errichtet. Sie ist auf Landesebene im Geschäftsbereich des Innenministeriums angesiedelt. Die Stiftung wird von Bund,



Land und der Stadt Ulm zu gleichen Teilen finanziert. Der Landesbeauftragte für Vertriebene, Flüchtlinge und Aussiedler ist Vorsitzender des Stiftungsrats. Aufgabe der Stiftung ist die Wahrung der kulturellen Tradition und des Kulturguts der Donauschwaben.

Das im Jahr 2000 eröffnete Museum in der Oberen Donaubastion in Ulm zeigt in einer modern gestalteten Dauerausstellung das wechselvolle Leben der Donauschwaben in der kulturellen Vielfalt Südosteuropas. Es erzählt vom Leben in Dörfern und Städten, von Landwirtschaft und Industriearbeit, Wohn- und Kleidungskultur, Bildungswesen und Religiosität. Die Ausstellung zeigt Ursachen und Folgen eines übersteigerten Nationalismus auf. Sie beleuchtet die Lage der Donauschwaben in der Zeit zwischen den Weltkriegen, beschreibt Flucht, Internierung und Vertreibung der Donauschwaben nach dem Zweiten Weltkrieg und stellt die Situation der Donauschwaben bis in die Gegenwart dar.

Mit Ausstellungen, Podiumsdiskussionen, Jugendaustausch, Tagungen, Seminaren und Workshops - vermehrt auch in Zusammenarbeit mit Partnern in südosteuropäischen Ländern - verbreitet und vertieft die Stiftung Donauschwäbisches Zentralmuseum das Wissen über die südöstlichen Nachbarn, um auf diese Weise auch einen Beitrag zur Verständigung in Europa zu leisten. Dazu hat das Donauschwäbische Zentral-

museum Kooperationsabkommen mit dem Banater Museum in Temesvar, den Bezirksmuseen in Arad, Satu Mare und Reschitza (Rumänien) sowie dem Museum der Vojvodina in Novi Sad (Serbien) abgeschlossen.

2. b) Patenschaften des Landes

Baden-Württemberg hat 1954 die Patenschaft über die Volksgruppe der Donauschwaben übernommen, 1979 folgte die Übernahme der Patenschaft über die Landsmannschaft der Deutschen aus Russland und 1998 über die Banater Schwaben.

2. c) Zuwendungen nach § 96 BVFG

Das Land fördert die Kulturarbeit der Landsmannschaften und Verbände der deutschen Vertriebenen, Flüchtlinge und Aussiedler zum Erhalt und zur Pflege der Kultur ihrer Herkunftsgebiete durch institutionelle Förderung und Projektförderung.

2. d) Russlanddeutscher und Donauschwäbischer Kulturpreis

Das Innenministerium vergibt im zweijährigen Wechsel für hervorragende Leistungen vorwiegend in den Bereichen Literatur, Musik und Bildende Kunst den Russlanddeutschen beziehungsweise den Donauschwäbischen Kulturpreis des Landes Baden-Württemberg. Im Jahr 2009 wurde der Donau-

schwäbische Kulturpreis für Darstellende Kunst, Theater, Film und Medien vergeben. Der Hauptpreis ist jeweils mit 5.000 Euro dotiert; außerdem wurden zwei Förderpreise mit jeweils 2.500 Euro vergeben.

II. Perspektiven

Jede Kulturförderung ist eine Investition in die Zukunft. Dabei muss sich die Kulturförderung auf zwei Bereiche erstrecken: Erstens auf die kulturelle Hinterlassenschaft der zurückliegenden Epochen und zweitens auf die zeitgenössische kulturelle Tätigkeit. Ohne die Verpflichtung des § 96 BVFG bräche ein tragender Teil unserer kulturellen Identität weg. Kultur und Geschichte der Flüchtlinge und Vertriebenen aus dem östlichen Europa sind Teil der Geschichte Deutschlands und damit auch Teil europäischer Geschichte. Sie sind Teil unserer Kultur und unserer Identität.

Über sechs Jahrzehnte nach Krieg, Flucht und Vertreibung werden mit dem Wandel von der Erlebnisgeneration hin zur Erinnerungskultur die vom Land getragenen Kultur- und Forschungseinrichtungen umso wichtiger: Kulturelle Tradition und das Kulturgut der Flüchtlinge und Vertriebenen müssen weiterhin erforscht und dokumentiert werden. Es ist nach wie vor ein besonderes Anliegen des Landes, entsprechend dem gesetzlichen Auftrag die Geschichte und Kultur der Vertriebenen und Flüchtlinge im Bewusstsein der Bürge-



rinnen und Bürger unseres Landes zu erhalten. Dabei müssen neue Wege eingeschlagen werden. Die kulturelle Vermittlungsarbeit muss Menschen erreichen, die nicht mehr eigene Erfahrungen und Anschauungen einbringen, sondern sich aus unterschiedlichen Gründen über diese Kulturräume informieren. Die Interessen der sogenannten Enkelgeneration gewinnen an Bedeutung.

Diese Interessen hat auch die Sicherung des Fortbestandes der „Heimatsammlungen“ in Baden-Württemberg im Blick. Die Heimatsammlungen sind ab den 1950er Jahren als besondere Form der Erinnerung der Flüchtlinge und Vertriebenen an ihre frühere Heimat entstanden. Aufgrund des Generationenwechsels ist der Fortbestand der Heimatsstuben nicht mehr überall gesichert. Vor diesem Hintergrund sieht ein beim Haus der Heimat in Stuttgart angesiedeltes Projekt in einem ersten Schritt die Erfassung aller „Heimatsammlungen“ in Baden-Württemberg vor. Ziel des Projekts ist die Hilfestellung bei der dezentralen Erhaltung der Heimatsammlungen möglichst am Ort. Das Projekt wird vom Innenministerium finanziert. Die in Baden-Württemberg erfassten Daten bilden zusammen mit den Daten der anderen Bundesländer die Basis für den Aufbau einer bundesweiten Datei.

Mit der Verbreitung und Vertiefung des Wissens über Kultur und Geschichte der Deutschen in Osteuropa leisten die vom

Land Baden-Württemberg errichteten und finanzierten Einrichtungen auch einen wichtigen Beitrag zur Verständigung im zusammenwachsenden Europa. Dabei kommt den Flüchtlingen, Heimatvertriebenen und Aussiedlern aus den osteuropäischen Herkunftsländern aufgrund ihrer vielfältigen über Jahrzehnte hinweg aufrecht erhaltenen Verbindungen in die Herkunftsländer eine wichtige Brückenfunktion zu.

Mit dem Ziel, den europäischen Integrationsprozess zu gestalten, hat sich Baden-Württemberg nach dem Fall des Eisernen Vorhangs intensiv den mittel- und osteuropäischen Staaten und Regionen zugewandt. Vor allem den Donaurainerregionen und -staaten kommt in dieser Zusammenarbeit eine besondere Bedeutung zu. Der Donauraum ist ein europäischer Entwicklungsraum der Zukunft. Die Donau, die zehn Länder verbindet, ist Achse für politische, wirtschaftliche und kulturelle Zusammenarbeit und kann zugleich historisches Symbol für Völkerverständigung sein. Aus diesem Grund ist Ziel der Zusammenarbeit im Donauraum die Schaffung einer gemeinsamen europäischen Identität und gleichzeitig die Bewahrung der Vielfalt der kulturellen Lebensformen. In diesem Bewusstsein haben die Donaurainerstaaten und ihre Regionen sich auf eine intensive und breit gefächerte internationale Zusammenarbeit verständigt. In diese Zusammenarbeit können die besonderen Verbindungen des Landes als Auswanderungs- und Aufnahmeland der

heimatvertriebenen Landsleute eingebracht werden und diese unterstützen. Aufgaben und Auftrag der Einrichtungen im Sinne des § 96 Bundesvertriebenengesetz sind vor diesem Hintergrund aktueller denn je. Denn letztlich geht es um den Brückenschlag zwischen nationalem kulturellen Selbstverständnis und europäischem Bewusstsein. Dieses findet gerade dort eine Stärkung, wo ein vielschichtiges kulturelles Erbe entstanden ist; entstanden aus dem jahrhundertlangen Zusammenleben von Deutschen mit anderen Völkern. Die Erschließung dieser Kultur und Geschichte ist wesentlich für die europäische Integration.

Kultur nach § 96 Bundesvertriebenengesetz	Internetadresse
Haus der Heimat des Landes Baden-Württemberg	www.hdhbw.de
Institut für donauschwäbische Geschichte und Landeskunde	www.idglbw.de
Johannes-Künzig-Institut für ostdeutsche Volkskunde	www.jkibw.de
Donauschwäbische Kulturstiftung des Landes Baden-Württemberg	www.dksbw.de
Stiftung Donauschwäbisches Zentralmuseum	www.dzm-museum.de

Kapitel 19: Internationale Kunstbeziehungen und länderübergreifende Kulturpflege

I. Bestandsaufnahme	317
1. Internationale und interregionale Zusammenarbeit	318
2. Region Rhône-Alpes	
3. Oberrhein und Euregio Bodensee	319
4. Ost- und Südosteuropa	
5. Die Rolle der Kultureinrichtungen	320
II. Perspektiven	321

I. Bestandsaufnahme	
Seit dem Erscheinen der Kunstkonzeption von 1989 hat sich die internationale künstlerische Zusammenarbeit dynamisch entwickelt. Waren seinerzeit noch die kulturellen Beziehungen zur damaligen Deutschen Demokratischen Republik von Interesse und die internationalen Kontakte der Kultureinrichtungen des Landes mit den Partnereinrichtungen im Ausland in der Phase der Anbahnung wesentlicher Bestand-	teil, so wird es in Zukunft stärker auf die Teilhabe an der auch unter den Kultureinrichtungen unverzichtbaren Netzwerkbildung ankommen. Es wird darum gehen, Perspektiven zum Ausbau dieses Netzwerkes in die Verantwortung der Kultureinrichtungen zu geben.



1. Internationale und interregionale Zusammenarbeit

Etwa Mitte der 1980er Jahre begann die erste Phase des Ausbaus von internationalen Kulturbeziehungen vor dem Hintergrund der Bestrebungen der Landesregierung zu einer Internationalisierung in allen Politikbereichen. Im Fokus des Landes standen in den 1980er Jahren neben der damaligen Russischen Föderation als Teil der Sowjetunion, Wales, Flandern, Ontario sowie Kanagawa (Japan) und die Regionen Rhône-Alpes, Katalonien und Lombardei. Diese Zusammenarbeit trug den programmatischen Namen „Vier Motoren für Europa“. Der Zusammenschluss gleichartiger Regionen in Europa setzte Maßstäbe und entwickelte sich zu einem Erfolgsmodell mit den Schwerpunkten Wirtschaft, Wissenschaft, Umwelt, Bildung und Kultur. Die kulturelle Zusammenarbeit wurde von der „AG Kunst und Kultur“ unter katalanischem Vorsitz koordiniert und hat zu einer Reihe multilateraler Projekte insbesondere in der Bildenden Kunst und beim Theater geführt. Bei der Biennale zeitgenössischer Kunst mit dem Titel „Carambolage“ wurden Positionen zeitgenössischer Kunst in Baden-Baden, Grenoble, Barcelona und Mailand gezeigt. Bei der Zusammenarbeit im Bereich Theater stand das Kinder- und Jugendtheater im Zentrum des multilateralen Interesses. Die Zusammenarbeit hat zu einer Reihe von wechselseitigen Begegnungen und Festivals in diesem Genre in allen Mitgliedsregionen geführt.

2. Region Rhône-Alpes

Aufgrund politischer Veränderungen in Katalonien und der Lombardei von 2002 an haben sich diese Regionen aus der Zusammenarbeit zurückgezogen. Dies gilt nicht für die Region Rhône-Alpes, mit der weiterhin intensive spartenübergreifende Kontakte bestehen. Höhepunkt der Beziehungen ist ein seit mehr als 20 Jahren bestehender Künstleraustausch. Dieser Austausch sieht für Künstlerinnen und Künstler aus Baden-Württemberg einen Aufenthalt und eine Ausstellung in Valence in der Region Rhône-Alpes vor und wird dort vom Centre Art 3 in Valence betreut. Die Künstlerinnen und Künstler aus Rhône-Alpes waren bisher Gäste in den Wohnateliers des Institut Français Stuttgart, das auch die Betreuung vor Ort und die Ausrichtung der Ausstellungen übernommen hat. Der Austausch wird in Stuttgart von 2010 an von der Kunststiftung Baden-Württemberg betreut. Dort besteht eine Wohn- und Arbeitsmöglichkeit. Das Institut Français wird die Betreuung der Stipendiatinnen und Stipendiaten und ihrer künstlerischen Vorhaben wahrnehmen. Zwischen Baden-Württemberg und Rhône-Alpes bestehen vorzügliche Beziehungen zwischen Museen, insbesondere zwischen der Staatsgalerie Stuttgart und der Staatlichen Kunsthalle Baden-Baden mit dem Musée d’Art Moderne in St. Étienne. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit fand eine Ausstellung zu Willi Baumeister mit dem Titel „Willi Baumeister et la France“ in St. Étienne und in der Staatsgale-

rie Stuttgart und eine Ausstellung mit dem Titel: „Tiefenschärfe - Bilder vom Menschen“ des Musée d’Art Moderne aus St. Étienne in der Staatlichen Kunsthalle Baden-Baden statt.

Mit großem Erfolg wurde im Jahr 2000 auch die Ausstellung „Solitude im Museum“ der Akademie Schloss Solitude zuerst in der Staatsgalerie Stuttgart und anschließend im Musée d’Art Moderne in St. Étienne gezeigt.

3. Oberrhein und Euregio Bodensee

Neben den „Vier Motoren für Europa“ arbeitet Baden-Württemberg in der Kultur besonders mit seinen Nachbarn am Oberrhein und in der Euregio Bodensee zusammen. Am Oberrhein ist es die Zusammenarbeit mit den Kantonen Basel-Stadt, Basel-Land und mit dem Elsass.

Diese Zusammenarbeit koordiniert das Regierungspräsidium Freiburg. Daneben gibt es eine Vereinbarung mit der Region Elsass und der DRAC Alsace in Straßburg für die Kultur. Schwerpunkt ist hier die Bildende Kunst mit einem Künstleraustausch, der jährlich wechselseitig durchgeführt wird und in Straßburg vom „Centre Européen d’Actions Artistiques Contemporaines de Strasbourg (ceaac)“ betreut wird. Partner zur Durchführung in Baden-Württemberg war bisher das Institut Français Stuttgart und wird künftig wie im Falle des

Künstleraustausches mit der Region Rhône-Alpes die Kunststiftung Baden-Württemberg sein.

In der Euregio Bodensee vollzieht sich die kulturelle Zusammenarbeit auf der Ebene der Kommission Kultur der Internationalen Bodenseekonferenz. Diese Zusammenarbeit ist spartenübergreifend angelegt und darauf ausgerichtet, durch eine gezielte Förderung von Künstlerinnen und Künstlern die Menschen in den Mitgliedsländern und -kantonen anzusprechen. Dies wird erreicht durch die jährliche Veranstaltung von Künstlerbegegnungen, die Vergabe von Förderpreisen und mit der Veranstaltung von Kulturforen, die aktuelle Fragen der Interkultur und des interkulturellen Austausches aufgreifen. Zu den im Rahmen der Kommission Kultur der Internationalen Bodenseekonferenz behandelten Themen gehört auch das Internationale Bodenseefestival.

4. Ost- und Südosteuropa

Seit der zweiten Hälfte der 1990er Jahre steht für die Landesregierung von Baden-Württemberg die Zusammenarbeit mit den Staaten Ost- und Südosteuropas im Zentrum ihrer Internationalisierung. Dabei spielt bei der Kultur die schon Mitte der 1980er Jahre mit der Russischen Föderation geschlossene Vereinbarung eine untergeordnete Rolle. Größere Bedeutung erlangten die Beziehungen zur damaligen Tschechoslowakei

und zu Ungarn, mit denen die ersten Gemischten Regierungskommissionen vereinbart wurden. Im Rahmen dieser Kooperationen, die alle relevanten Politikfelder widerspiegeln, konnte auch die kulturelle Zusammenarbeit verankert und im Laufe der Jahre vertieft werden. Die Landesregierung hat diese Form der Zusammenarbeit ausgebaut und unterhält weitere Gemischte Regierungskommissionen mit Kroatien, Rumänien, Bulgarien und Serbien.

In diesem Zusammenhang sind vielversprechende gemeinsame Produktionen etwa zwischen der Badischen Landesbühne Bruchsal und dem Deutschen Staatstheater in Temeswar in Rumänien entstanden. Zwischen dem Landesarchiv Baden-Württemberg und der Staatlichen Archivverwaltung Rumäniens hat sich über ein Ausstellungsprojekt eine intensive Zusammenarbeit entwickelt. Vor diesem Hintergrund sind auch die von der Landesregierung auf europäischer Ebene angestoßenen Überlegungen zur Entwicklung einer Donau-Strategie der Europäischen Union - ähnlich wie deren Ostseeinitiative - zu sehen. Die vorzüglich entwickelten Beziehungen zu fast allen Donau-Anrainerstaaten und die Aktivitäten des Donaubüros in Ulm und auch der Stadt Ulm bilden ein solides Fundament für die Implementierung einer solchen Donaustrategie und bieten eine einmalige Chance für das Land Baden-Württemberg, hierbei eine führende Rolle zu spielen.

5. Die Rolle der Kultureinrichtungen

Die Anstrengungen des Landes zur Internationalisierung auch im Bereich der Kultur werden flankiert von der erfolgreichen Arbeit einer Reihe von Einrichtungen aus Wissenschaft, Forschung und Kunst. Hier sind in erster Linie die Akademie Schloss Solitude, Musik der Jahrhunderte, das Musikpodium Stuttgart, die Internationale Bachakademie und das Institut für Auslandsbeziehungen (ifa) in Stuttgart zu nennen.

Das ifa ist eine Mittlereinrichtung des Auswärtigen Amtes mit inzwischen über 90-jähriger Tradition in Stuttgart. Das ifa ist als Kulturträger aus der Landeshauptstadt Stuttgart nicht mehr wegzudenken und nimmt diese Rolle auch sehr selbstbewusst wahr.

Die Akademie Schloss Solitude hat sich seit ihrer Gründung vor zwanzig Jahren zu einer Künstlerbegegnungsstätte von internationalem Rang entwickelt und stand Pate für viele Einrichtungen weltweit. Durch die Internationalisierung ihres Stipendienprogramms und durch die Ausweitung des Programms „art science & business“ sowie die Einrichtung eines speziellen Osteuropaprogramms stellt sich die Akademie neuen Herausforderungen. Dies gilt genauso für die Internationale Bachakademie, das Musikpodium Stuttgart und das Projekt Musik der Jahrhunderte. Diese Einrichtungen haben in ihrem jeweiligen Genre internationalen Rang



erreicht und lassen in ihrem Bemühen, diesen zu verstetigen und auszubauen, nicht nach. Das Musizieren auf höchstem Niveau verbunden mit der Bereitschaft, mit vergleichbaren Einrichtungen weltweit zusammenzuarbeiten, andererseits aber auch uneigennützig Hilfestellung anzubieten, kennzeichnen diese unter vielfältigen Aspekten wertvolle künstlerische Zusammenarbeit.

Das Zentrum für Kunst und Medientechnologie in Karlsruhe ist eine weitere Einrichtung, bei der internationale Kooperation Teil der Gründungsidee war. Diese Einrichtung hat sich in der noch relativ kurzen Zeit seit ihrer Gründung im Jahr 1989 zu einer weltweit vielbeachteten Institution entwickelt, um die das Land und die Stadt Karlsruhe international beneidet werden. Die Bereitschaft zur internationalen Zusammenarbeit ist für die meisten Kultureinrichtungen im Land selbstverständlich geworden. Dies gilt für die privaten gleichermaßen wie für die staatlichen Kulturinstitutionen. Aus

internationalen Gastspielen der Theater sind konkrete gemeinsame Projekte bis hin zu Koproduktionen entstanden. Eine besondere Rolle spielt das Theater BAAL novo, das im Jahr 2005 mit dem Ziel gegründet wurde, kulturelle Brücken zwischen Baden und Alsace zu schlagen. Dem Ensemble gehören inzwischen nicht nur Künstlerinnen und Künstler aus Deutschland und Frankreich an, sondern auch aus Brasilien, der Türkei, Palästina und Marokko. Zahlreiche Orchester und Musikensembles sind zu herausragenden Kulturbotschaftern des Landes geworden.

II. Perspektiven

Die Einrichtungen sollen bei ihrem Bemühen zur internationalen Kooperation unterstützt werden. Dies setzt voraus, dass sie Prioritäten setzen und bereit sind, eigene Mittel einzusetzen. Mittel des Landes, auf die unterstützend zurückgegriffen werden kann, stehen nur begrenzt zur Verfügung und



dienen in erster Linie dazu, politische Vorgaben wie die Donaustrategie der Europäischen Union umzusetzen.

Nach den guten Erfahrungen, die das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst mit Kulturbegegnungen in Polen, Ungarn und Ontario gemacht hat, soll diese Veranstaltungsform mit weiteren Ländern in Ost- und Südosteuropa umgesetzt werden. Dabei sollen Synergien entstehen, etwa durch Anbindung an kommunale Aktivitäten. Der Europäische Kultursommer der Stadt Fellbach und die Europäischen Kulturtage der Stadt Karlsruhe sind hierfür Beispiele. Partnerland für eine solche Präsentation könnte Kroatien sein.

Das Kunstministerium wird Hospitationsaufenthalte von jüngeren Führungskräften aus den ost- und südosteuropäischen Ländern an Kultureinrichtungen in Baden-Württemberg verstärkt fördern. Darüber hinaus könnten zukünftig Partnerschaften mit Museen im Ausland um Hospitationsaufenthalte für jüngere Kuratoren ergänzt werden.

Stärkere Bedeutung wird künftig der Partizipation von Kultureinrichtungen an EU-Programmen wie dem Programm Kultur (2007 bis 2013) zukommen. Es ist vorgesehen, die Informationspolitik zu verbessern und in der Kunstabteilung des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst eine Referentin oder einen Referenten mit dieser Aufgabe zu betrauen.

Kapitel 20: Kulturförderung durch die Baden-Württemberg Stiftung und die Kunststiftung Baden-Württemberg

324

BADEN-WÜRTTEMBERG STIFTUNG

Im Jahr 2000 wurde die „Landesstiftung Baden-Württemberg“ gegründet, die sich seitdem auch in der Kunst- und Kulturförderung engagiert hat. Mit dem 10-jährigen Jubiläum im Jahr 2010 wurde der Name geändert in: „Baden-Württemberg Stiftung“. Eine lebendige Kulturlandschaft und das Bewusstsein für Tradition und Kultur zeichnet ein zukunftsfähiges Land aus. Die Baden-Württemberg Stiftung sieht deshalb in der Förderung der Kunst und der Bewahrung des kulturellen Erbes einen wesentlichen Beitrag zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit des Landes Baden-Württemberg.

Projektanträge mit einem Antragsvolumen von über 300.000 Euro werden dem Aufsichtsrat der Baden-Württemberg Stiftung zur Entscheidung vorgelegt. Dazu zählten beispielsweise die Förderung der Sommerakademie der Internationalen Bachakademie Stuttgart und des Festivals „Theater der Welt“ in Stuttgart, die Unterstützung des Balthasar-Neumann-Chors und -Ensembles, die Anschubfinanzierung für das interdisziplinäre Projekt „art, science & business“ der Akademie Schloss Solitude und die Bewilligung von Mitteln für die Einrichtung einer Landesfilmsammlung. Im Jahr 2009 hat der Aufsichtsrat die Förderung der Ausstellung „Die Stauer und Italien“ der Reiss-Engelhorn-Museen Mannheim und zuletzt des Erwerbs der Archive des Suhrkampverlags für das Deutsche Literatur-

325



archiv Marbach beschlossen. Grundlage der positiven Entscheidung waren die Einzigartigkeit des Vorhabens, die Exzellenz der Durchführenden und die Relevanz für Baden-Württemberg.

Darüber hinaus hat die Baden-Württemberg Stiftung für die Förderung von kleineren und mittleren Kulturprojekten im Jahr 2001 einen Kulturunterausschuss eingerichtet, der in der Regel dreimal im Jahr tagt. Er berät über die Anträge aus dem kulturellen Bereich und legt dem Aufsichtsrat anschließend eine Empfehlungsliste mit förderwürdigen Projekten vor. Antragsrelevante Sparten sind die Darstellende Kunst, die Bildende Kunst, Musik, Literatur, das Kulturerbe und die Gedenkstätten sowie Interdisziplinäres. Gefördert werden können innovative Vorhaben im gemeinnützigen Bereich, die dem ganzen Land zu Gute kommen oder einen herausragenden Einzelstatuts mit besonderer Strahlkraft aufweisen. Die zeitlich und inhaltlich abgrenzbaren Vorhaben müssen einen klaren Bezug zum Land Baden-Württemberg aufweisen. In der Regel handelt es sich dabei um besonders bedeutende Konzertereignisse oder solitäre Ausstellungsvorhaben mit einer klaren Befristung. Die Baden-Württemberg Stiftung schließt eine institutionelle Förderung und dauerhafte Finanzierung von Kulturprojekten von vorneherein aus. Als beispielhafte Projekte der „ersten Stunde“ können das Sommertheater des Theaters Lindenhof, das Erzählfestival in

Stuttgart, die Summer Wind Academy in Mannheim oder das Virtuelle Museum in Karlsruhe gelten.

Der Kulturunterausschuss wurde von 2002 an mit einem jährlichen Budget in Höhe von 2,5 Mio. Euro, seit 2007 mit einem reduzierten Ansatz von 1 Mio. Euro ausgestattet. Die Zahl der an die Baden-Württemberg Stiftung gerichteten Förderwünsche aus dem kulturellen Bereich hält sich auf gleich bleibendem Niveau. So hat der Kulturunterausschuss im Jahr 2009 in drei Sitzungen insgesamt 86 Projektanträge mit einem Gesamtantragsvolumen von über 4 Mio. Euro beraten. Davon konnten 25 Vorhaben mit insgesamt knapp 0,8 Mio. Euro bezuschusst werden. Auch in den Vorjahren wurden im Kulturunterausschuss jeweils etwa 100 Projektanträge mit Antragsvolumina von 3,3 Mio. Euro (im Jahr 2002) bis 10,4 Mio. Euro (2004) behandelt.

Insgesamt hat die Baden-Württemberg Stiftung seit ihrer Gründung rund 45 Mio. Euro für die Förderung von Kunst- und Kulturprojekten gemeinnütziger Träger im Land bewilligt. Damit konnten Spitzenleistungen gefördert, aber auch Kulturvielfalt in der Breite ermöglicht werden. Die Baden-Württemberg Stiftung wird sich auch in Zukunft in der Kunst- und Kulturförderung engagieren und damit einen Beitrag für die reiche Kunst- und Kulturlandschaft und das vielfältige Angebot in Baden-Württemberg leisten.

Literatursommer Baden-Württemberg

Für die Literatur hat die Baden-Württemberg Stiftung ein eigenes Programm ins Leben gerufen: Der „Literatursommer Baden-Württemberg“ ist ein landesweites, sehr gut angenommenes Literaturfestival, das seit 2002 alle zwei Jahre unter einem neuen Themenschwerpunkt stattfindet. War es 2002 das 50-jährige Landesjubiläum, so widmete sich der Literatursommer 2004 dem Dichter Eduard Mörike, 2006 der Romantik, 2008 der zeitgenössischen Literatur in der kulturellen Begegnung und 2010 Johann Peter Hebel. Von Mai bis Oktober 2010 werden rund 150 Veranstaltung im ganzen Land stattfinden, die sich mit dem Wirken und Werk des Theologen und Dichters Hebel auseinandersetzen werden.

Kulturpreis Baden-Württemberg

Gemeinsam mit den Volksbanken Raiffeisenbanken hat die Baden-Württemberg Stiftung 2002 den „Kulturpreis Baden-Württemberg“ ins Leben gerufen. Er wird alle zwei Jahre vergeben und ist den Sparten Bildende Kunst, Darstellende Kunst, Literatur, Musik und Film/Neue Medien gewidmet. Der Kulturpreis würdigt herausragende Leistungen von Künstlerinnen, Künstlern oder Institutionen, die sich durch die Kraft der Idee abheben, die Grenzen überschreiten und Wege in die Zukunft für die Kunst und die Menschen weisen. Der Kulturpreis Baden-Württemberg besteht aus einem Hauptpreis mit einem Preisgeld von 20.000 Euro und einem

Förderpreis, der mit 5.000 Euro dotiert ist. Unter den Preisträgern befinden sich der Künstler Wolfgang Laib (2003), Balthasar-Neumann-Chor und -Ensemble und das Theater Pan.Optikum (2005), der Schriftsteller José F.A. Oliver (2007) und der Musikwissenschaftler Professor Dr. Clytus Gottwald (2009). Der „Kulturpreis Baden-Württemberg“ wird 2011 in der Sparte „Neue Medien“ verliehen.

Stiftung Kinderland Baden-Württemberg

Im Jahr 2005 wurde die Stiftung Kinderland Baden-Württemberg als Unterstiftung gegründet. Sie fördert u. a. kulturelle und künstlerische Projekte zu Gunsten von Kindern, z. B. mit den Förderprogrammen „Musisch-ästhetische Modellprojekte in Kindergärten und anderen Tageseinrichtungen für Kinder“ und „Erzähl uns was! Kinder erzählen Geschichten und hören einander zu“. Sie unterstützt auch Projekte wie das „Schüler-Theater-Festival 2009 der Akademie für Darstellende Kunst Baden-Württemberg“ und die „Kinder-Ausstellung im Württembergischen Landesmuseum Stuttgart“. Darüber hinaus bietet die Stiftung Kinderland seit 2010 mit der „Kulturakademie Baden-Württemberg“ zusammen mit der Akademie Schloss Rotenfels, dem Literaturarchiv Marbach, der Landesakademie Ochsenhausen und dem Förderverein Science und Technologie e.V. Kreativwochen für talentierte Schülerinnen und Schüler der Klassen 6 bis 8 an.



KUNSTSTIFTUNG BADEN-WÜRTTEMBERG

Die 1977 gegründete Kunststiftung Baden-Württemberg GmbH fördert junge, noch weitgehend unbekannte Künstler und Künstlerinnen der Sparten Bildende Kunst/Video, Darstellende Kunst, Literatur und Musik.

Voraussetzung für die Bewerbung um ein Stipendium ist, dass die Künstlerinnen und Künstler entweder in Baden-Württemberg geboren sind oder wohnen. Allein die Begabung und Qualität der künstlerischen Arbeiten zählen bei dem Auswahlverfahren. Über die Vergabe der rund 25 Stipendien, entscheiden unabhängige, wechselnde Fachjurs. Die Förderung umfasst neben einem Geldbetrag zwischen 5.000 Euro und 10.000 Euro und in einigen Fällen einem Atelier mit Wohnappartement die Beteiligung an Ausstellungen, Lesungen, Konzerten und Auftrittsmöglichkeiten im Haus

der Kunststiftung in Stuttgart sowie an verschiedenen Orten im Land. Für jeden Stipendienjahrgang erscheint ein Katalog. In den mittlerweile mehr als 30 Jahren ihres Bestehens hat die Kunststiftung fast 900 Künstlerinnen und Künstler gefördert.

Im Herbst 2009 wurde das neue Kunstbüro eröffnet. Es ist in den Räumen der Kunststiftung untergebracht und eine Institution zur Weiterbildung junger bildender Künstlerinnen und Künstler in allen unternehmerischen Gebieten. Es werden Workshops, öffentliche Vorträge, Gespräche und Beratungen angeboten, die Zusatzkenntnisse in den Bereichen Existenzgründung, Marketing, Organisation, Verhandlung und Vermarktung vermitteln. Das Kunstbüro wird vom Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst finanziert.

Kulturförderung durch die Baden-Württemberg Stiftung und die Kunststiftung Baden-Württemberg		Internetadresse
Baden-Württemberg Stiftung		www.bwstiftung-bw.de
Stiftung Kinderland Baden-Württemberg		www.stiftung-kinderland.de
Kunststiftung Baden-Württemberg		www.kunststiftung.de
Kunstabüro der Kunststiftung Baden-Württemberg		www.kunststiftung.de/kunstabuero.html

Kapitel 21: Kultur, Wirtschaft und Tourismus

KULTUR UND WIRTSCHAFT

I. Kulturbetrieb und Kunst im Wirtschaftsleben	331
II. Kultur- und Kreativwirtschaft	332
1. Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg	335
2. Förderpolitik und Förderinstrumente	337
3. Spezielle Förderungen	339
4. Handlungsempfehlungen für Baden-Württemberg	341
5. Die Bundesebene betreffende Handlungsempfehlungen	343

KULTURTOURISMUS

I. Kulturtouristisches Marketing	345
II. Tourismusinfrastrukturförderung	348
III. Werbe- und Sympathiekampagne des Landes	



KULTUR UND WIRTSCHAFT

Kunst, Kultur und Wirtschaft sind keine isolierten „zwei Welten“, sondern stehen seit jeher in engen Wechselbeziehungen: Kunst und Kultur sind

- Wirtschaftsfaktoren mit Einkommens- und Arbeitsmarkteffekten,
- Standort- und Imagefaktoren (Gewinnung von „High Potentials“),
- Innovationstreiber, also wichtig für Innovations- und Zukunftsfähigkeit im globalen Wettbewerb,
- in großem Umfang angewiesen auf Finanzmittel von Sponsoren und Spendern,
- wirtschaftliche Existenzgrundlage. Künstlerinnen und Künstler behaupten sich im Wirtschaftsleben.

I. Kulturbetrieb und Kunst im Wirtschaftsleben

Die Wirtschaft braucht optimal ausgebildete Kreative. Hierfür schaffen die Hochschulen und Akademien beste Voraussetzungen in klassischen künstlerischen Feldern und in Bereichen wie Design, Kommunikation, Film und Medien. Dieser Weg wird konsequent weiterverfolgt, etwa an der Schnittstelle zur Kreativwirtschaft, mit dem Master-Studiengang „Music & Creative Industries“ an der Popakademie (Wintersemester 2011/12).

Auf Kunstseite sind Betriebswirtschafts- und Verwaltungswissen unabdingbar, um als Unternehmen, Kultureinrichtung oder freie Kunstschaffende am Markt bestehen zu können. Hierfür schaffen Hochschulen inzwischen optimale Voraussetzungen: In die Ausbildung integriert sind Angebote zu Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Management, Verhandlungstaktik, (steuer-) rechtliche Fragestellungen, Vertragsges-



taltung, GEMA, Künstlersozialkasse, Veranstaltungstechnik und Ausstellungswesen.

Auch die Professionalisierung in der Kulturverwaltung wird vorangebracht: Das Institut für Kulturmanagement der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg ist mit mehr als 400 ausgebildeten Kulturmanagern ein Erfolg. Mit dem Masterstudiengang „Kulturwissenschaft und Kulturmanagement“ und seiner Ausrichtung auf Kreativwirtschaft, Existenzgründung, Businessplanung, IT-Kompetenz und Internet-Marketing wurden kulturwirtschaftliche Kompetenzen gestärkt.

Das Land wird die wirtschaftlichen Kompetenzen im Kulturbereich mit Beratungsstellen wie dem Kunstbüro bei der Kunststiftung Baden-Württemberg, mit Fortbildungsangeboten und Foren zur Vernetzung (themenspezifische Kongresse zum Fundraising, Sponsoring, Stiftungen und anderen Themen) stärken. Über Modellprojekte können Erfahrungen ausgetauscht werden.

Mit dem vom Innovationsrat vorgeschlagenen Innovations- und Kreativitätsring soll der interdisziplinäre Transfer von Wissen und Erfahrungen und der Austausch zwischen den Berufswelten (Projekt „Lernen am Unterschied“) gefördert werden. Integriert werden überregional bedeutende Einrichtungen aus den Bereichen Kreativität, Innovation, Kultur- und Kreativwirtschaft, insbesondere:

- Akademie Schloss Solitude
- Design Center Stuttgart
- Fachhochschule Schwäbisch Hall - Hochschule für Gestaltung
- Filmakademie Baden-Württemberg
- Hochschule für Gestaltung Schwäbisch Gmünd
- Landesakademie für Schulkunst, Schul- und Amateurtheater Schloss Rotenfels
- Merz-Akademie
- MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg
- Popakademie Baden-Württemberg
- Staatliche Akademie der Bildenden Künste Stuttgart
- Staatliche Hochschule für Gestaltung Karlsruhe (HfG)
- Zentrum für Kunst und Medientechnologie (ZKM)

II. Kultur- und Kreativwirtschaft

„Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/ kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.“

(Wirtschaftsministerkonferenz Juni 2008)

Kunst hat einen „Wert an sich“. Sie ist Ergebnis eines kreativen Prozesses und zugleich oft Ausgangspunkt einer Wert-



schöpfungskette, beginnend beim „schöpferischen Akt“, über die Produktion, Weiterverarbeitung bis zum Vertrieb (Beispiel: Verfassen eines Buches, Lektorat, Herstellung, Buchhandel, weitere crossmediale Verwertung über Hörbücher, Filme). Vielfältig sind die verschiedenen Bereiche, in denen Kreative tätig werden können. Der Kultursektor wird in das sogenannte Drei-Sektoren-Modell aufgeteilt:

- Öffentlicher Sektor: Die öffentlich getragenen Kultureinrichtungen haben eine hohe wirtschaftliche Bedeutung. So sind Staatstheater und Kommunaltheater mittelständische Unternehmen und Arbeitgeber. Sie sind Ausbildungsbetriebe für eine Vielzahl von Spezialberufen und wichtige Auftraggeber für lokale und regionale Betriebe. Sie sind damit ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor (Umwegrentabilität). Dies wird bereits durch zahlreiche Untersuchungen bestätigt.

- Intermediärer Sektor (gemeinnützige Organisationen, Stiftungen, Vereine)
- Privater Sektor (überwiegend erwerbswirtschaftlich ausgerichtete Kultur- und Kreativwirtschaft)

Dazwischen gibt es vielfältige Verflechtungen. Kreative sind in mehreren Bereichen tätig, erhalten Aufträge aus gemeinnützigen Organisationen, staatlich finanzierten Einrichtungen oder durch private Unternehmen. Insgesamt haben Kulturprodukte direkten Einfluss auf die wirtschaftliche Entwicklung. Noch relevanter sind die mittelbaren Wirkungen kreativer Leistungen. Die kreative Kraft einer Volkswirtschaft bestimmt in hohem Maße die Innovationskraft, Standortqualität und Zukunftsfähigkeit einer Region. Angesichts des internationalen Wettbewerbsdrucks und des wirtschaftlichen Strukturwandels kommt es darauf an, Kreativität zu entfalten, um Wohlstand nachhaltig zu sichern. Die Wachstums- und

Beschäftigungspotentiale der Kultur- und Kreativwirtschaft müssen künftig besser genutzt werden.

Nach einem intensiven Abstimmungsprozess der Wirtschaftsministerkonferenz (WMK) mit dem Bundeswirtschaftsministerium sind wichtige Meilensteine erreicht: Eine statistische Abgrenzung und Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft ermöglicht erstmals die Vergleichbarkeit der Wirtschafts- und Beschäftigungsdaten der Kernbranchen zwischen den deut-

schen Ländern. Die Abgrenzung ist mit EU-Vorgaben vereinbar. Unter anderem auf Initiative Baden-Württembergs ist ein Leitfaden zur Erstellung der statistischen Datengrundlage erarbeitet worden, der zusammen mit einer länderübergreifenden Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten veröffentlicht ist unter www.wirtschaftsministerkonferenz.de (WMK vom 14./15. Dezember 2009). Daneben ist der Bericht der Ad hoc Arbeitsgruppe der WMK zur Fördersituation und



zur Anpassung von Förderinstrumenten für die Kultur- und Kreativwirtschaft sowie zur Entwicklung von Handlungsempfehlungen veröffentlicht. Die WMK hat darüber hinaus Empfehlungen und Forderungen an den Bund zur Weiterentwicklung der Förderinstrumente und zur Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Unternehmen und Selbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft ausgesprochen.

**1. Kultur- und Kreativwirtschaft
in Baden-Württemberg**

Die aktuellen Daten ergeben für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg (2008) folgendes Bild: 160.000 Erwerbstätige erwirtschaften in etwa 29.000 Unternehmen und Betrieben mehr als 20 Mrd. Euro Umsatz. Damit erreicht die Zahl der Selbständigen und Unternehmen in den elf Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft einen Anteil von 6,6 Prozent an der Gesamtwirtschaft des Landes; der Umsatzanteil liegt bei 2,6 Prozent und der Anteil der Erwerbstätigen bei 3,7 Prozent an der Gesamtwirtschaft des Landes. In Baden-Württemberg gibt es über den Kernbereich der Kultur- und Kreativbranchen hinaus, weitere ergänzende kulturwirtschaftliche Wirtschaftszweige und kunsthandwerkliche Gewerke, beispielsweise Musikinstrumenten- und Schmuckproduktion sowie Fotografisches Gewerbe. Rund 3.800 Unternehmen des Kunst- und Kulturhandwerks tragen mit einem Umsatz von

zusammen knapp 2,7 Mrd. Euro eine weitere beachtliche Wirtschaftsleistung zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg bei. Unternehmensstrukturen der Kultur- und Kreativwirtschaft und deren ökonomische Effizienz sind heterogen: Hier arbeiten hoch rentable international aktive Konzerne, Kleinstunternehmen und Selbständige, deren Einkommen am Rande oder unter dem Existenzminimum liegen. Der Softwaremarkt/Games ist derzeit der größte Teilmarkt und einer der dynamischsten und profitabelsten Märkte, während sich viele Autoren, darstellende und bildende Künstler in einer eher schwierigen Marktlage befinden.

Deutschlandbezogen weist die Kultur- und Kreativwirtschaft aktuell folgende Charakteristika auf:

- 94 Prozent der Unternehmen sind Kleinstunternehmen
- Deutliche Zunahme von freiberuflich Tätigen und Mikrounternehmen, die durch die bisherige Kommunikation der Länder kaum erreicht werden
- Vernetzungsdefizite zwischen Kleinstunternehmen, kleinen und mittelständischen Unternehmen auf der einen Seite und potentiellen Nachfrageunternehmen auf der anderen Seite sind vorhanden
- Wenig teilmarktübergreifender Austausch und Wissenstransfer

Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg 2008

Teilmärkte	Unternehmen (Anzahl)	Umsätze in Mio. Euro	Erwerbstätige	Darunter SV- Beschäftigte
Musikwirtschaft	1.438	655	4.753	3.315
Buchmarkt	1.852	2.613	13.029	11.177
Kunstmarkt	1.766	256	2.228	462
Filmwirtschaft	1.612	419	3.301	1.689
Rundfunkwirtschaft	1.618	634	3.237	1.619
Darstellende Künste	2.025	548	4.320	2.295
Designwirtschaft	5.078	2.233	19.779	14.701
Architekturmarkt	5.930	1.232	15.908	9.978
Pressemarkt	2.394	3.919	16.180	13.786
Werbemarkt	4.885	3.435	19.057	14.172
Software-/Games-Industrie	5.487	6.159	72.322	66.835
Sonstiges ¹	440	214	2.844	2.404
Gesamt (mit Doppelzählung) ²	34.525	22.316	176.957	142.432
Doppelte Wirtschaftszweige	5.583	2.170	17.092	11.509
Gesamt (ohne Doppelzählung)	28.942	20.145	159.864	130.923
Anteil an Gesamtwirtschaft	6,6 %	2,6 %	3,7 %	3,4 %

¹ Darunter zählen z. B. Schaustellergewerbe, Tanzschulen, Botanische Gärten, Bibliotheken.
² Doppelzählungen durch Zuordnung von Wirtschaftszweigen zu mehreren Teilmärkten.

■ Wenig teilmarkt- bzw. zielgruppenbezogene Kommunikation der Förderinstrumente

Die Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft mit den höchsten Umsatz- und Beschäftigungszahlen sind die Software-/Games-Industrie, der Pressemarkt, der Werbemarkt, der Buchmarkt und die Designwirtschaft. Den stärksten Umsatzzuwachs von 2003 bis 2008 hatten die Software/Games-Industrie (8,1 %), der Markt für darstellende Künste (7,1 %) sowie der Kunstmarkt (7,0 %) zu verzeichnen. Baden-Württemberg liegt mit seinen rund 370 Kunsthandelsunternehmen beim Umsatz auf Platz 2 hinter Nordrhein-Westfalen. Bei den Beschäftigungszahlen war der Zuwachs in den Jahren 2003 bis 2008 bei der Rundfunkwirtschaft mit 4,6 %, im Kunstmarkt mit 3,9 % und in der Software/Games-Industrie mit 3,7 % am höchsten.

Die zunehmende Konvergenz der Medien wird die einzelnen Teilmärkte immer stärker zusammenwachsen lassen. Die Grenzen zwischen den unterschiedlichen Medienformen wie Text, Bild, Grafik, Audio und Video und deren spezifische Einsatzfelder werden sich zunehmend auflösen. Die Digitalisierung stellt derzeit besonders die traditionellen Verlage vor eine große Herausforderung. Neue Geschäftsfelder werden die Zukunft bestimmen. Auch im Bereich der Fotografie sind mit der Digitalisierung neue künstlerische Herausforderungen

verbunden. Neben der Hochschule der Medien in Stuttgart ist vor allem das ZKM in Karlsruhe zentrale Anlaufstelle für moderne Medienkunst.

2. Förderpolitik und Förderinstrumente

Die Fragestellungen und Herausforderungen der Kultur- und Kreativwirtschaft haben Eingang gefunden in die Mittelstands- und Gründungspolitik, in die Clusterpolitik, das Standortmarketing sowie die Dienstleistungspolitik. Es ist von zentraler Bedeutung, nicht nur hervorragende Bildungsangebote in Baden-Württemberg vorzuhalten, sondern auch einen höheren Anteil der Wertschöpfung im Land zu erzielen. Speziell für repräsentative Teilmärkte wie Film, Buch, Design, Architektur, Musik, Software/Games sind Anreize nötig, um eine verstärkte Produktion im Land anzuregen. Dies ist vereinbar mit dem Ziel der Wirtschaftsförderung, wonach Stärken gestärkt werden sollen.

Die Programme der Wirtschaftsförderung in Baden-Württemberg stehen grundsätzlich auch Unternehmen und Selbständigen der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Verfügung. Das Wirtschaftsministerium unterstützt diese schwerpunktmäßig mit Maßnahmen zur Verbesserung der Infrastruktur und Rahmenbedingungen, der Information, der Aus- und Weiterbildung sowie mit Programmen zur einzelbetrieblichen Mittelstandsförderung. In den letzten Jahren wurden Einrich-

tungen gegründet oder ausgebaut, die Unternehmen, Freiberuflern oder Existenzgründern langfristig als Multiplikatoren, Gründerzentren oder Aus- und Weiterbildungseinrichtungen zur Verfügung stehen. Beispiele wie das Design Center Stuttgart, die Filmakademie Baden-Württemberg, die Medien- und

Filmgesellschaft Baden-Württemberg, der Musikpark Mannheim oder die Popakademie Baden-Württemberg werden unten näher dargestellt. Das Rationalisierungs- und Innovationszentrum Baden-Württemberg (RKW) hat beispielsweise allein im Zeitraum 2003 bis 2008 ca. 450 Unternehmen der

Instrumente der allgemeinen Wirtschaftsförderung

Die wichtigsten Mittelstandsförderprogramme, mit denen auch Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft unterstützt wurden und werden können, sind:

- GuW-Gründung und Festigung, Starthilfe Baden-Württemberg
- GuW-Mittelstandskredit, Liquiditätshilfeprogramme
- Bürgschaftsprogramme der Bürgschaftsbank Baden-Württemberg und der L-Bank einschließlich eines speziellen Angebotes für die Filmwirtschaft
- Beteiligungsangebote der MBG Mittelständische Beteiligungsgesellschaft Baden-Württemberg GmbH und der L-Bank (u.a. Risikokapitalfonds, seed-fonds Baden-Württemberg, L-EA Venture Fonds und L-EA Mittelstandsfonds)
- Geförderte Beratungsangebote für mittelständische Industrie-, Handwerks- und Dienstleistungsangebote, z. B. Verlagsgewerbe
- Maßnahmen der Initiative für Existenzgründungen und Unternehmensnachfolge (ifex) des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg sowie der bundesweiten Gründerinnenagentur (bga), ein vom Bund gefördertes Kompetenz- und Servicezentrum unter der Trägerschaft der ifex, zu deren Schwerpunkten die Kultur- und Kreativwirtschaft zählt
- Innovationsgutscheine für kleine Unternehmen zur Planung, Entwicklung und Umsetzung neuer Produkte, Produktionsverfahren oder Dienstleistungen
- Förderprogramm Coaching (ESF, RWB, 2007-2013)
- Förderprogramm Veranstaltungen (ESF, RWB, 2007-2013), z. B. zur Stärkung der Innovationsfähigkeit von KMU
- Außenwirtschaftsförderung, z. B. Exportberatungs- und Exportförderprogramm, Gruppenbeteiligungen an Auslandsmessen, Markterschließungsmaßnahmen im Ausland

3. c) Film- und Rundfunkwirtschaft, Medien, Software

Die 1995 gegründete MFG Medien- und Filmgesellschaft mbH Baden-Württemberg hat die Aufgabe, den Medienstandort Baden-Württemberg und die Filmkultur zu stärken und zu fördern. So fördert die MFG Medienentwicklung mit zahlreichen regionalen und überregionalen Projekten Innovationen in den Bereichen Informationstechnologie, Software, Telekommunikation und Creative Industries und leistet einen



Kultur- und Kreativwirtschaft mit insgesamt 41.000 Beschäftigten im Rahmen der Mittelstandsförderung des Landes individuell betreut und beraten.

3. Spezielle Förderungen

Für einige Teilmärkte werden maßgeschneiderte Einzelaktivitäten gefördert:

3. a) Musik

Der Musikpark Mannheim unterstützt als Gründer- und Dienstleistungszentrum junge Unternehmen der Musikwirtschaft mit der Bereitstellung von Büros und Gemeinschaftseinrichtungen wie Tonstudios sowie mit einem branchen- und gründungsspezifischen Beratungs- und Qualifizierungsangebot. Synergieeffekte werden durch eine intensive Zusammenarbeit mit der Popakademie Baden-Württemberg erzielt.

3. b) Buch- und Pressemarkt

Jährlich werden seit vielen Jahren die Stuttgarter Buchwochen und die Karlsruher Bücherschau sowie die Internationale Kalenderschau in Stuttgart und Karlsruhe durchgeführt. Seit mehreren Jahren werden auch Kinder- und Jugendbuchwochen durchgeführt, mit denen Kinder und Jugendliche an geeignete Literatur herangeführt werden sollen und in Kontakt mit Autoren treten können.

zentralen Beitrag zur Vernetzung von Wissenschaft, Wirtschaft und öffentlichem Sektor. Die MFG Filmförderung ist das Kompetenz- und Beratungszentrum für die Film- und Kinolandschaft in Baden-Württemberg und fördert kulturell herausragende Filmproduktionen für Kino und Fernsehen. Des Weiteren unterstützt sie die Clusterentwicklung insbesondere im Bereich audiovisuelle Medien. Aufgabe der Filmakademie Baden-Württemberg ist die projektbezogene Ausbildung für Film und Medien und die Forschung und Entwicklung im Bereich Filmgestaltung und Medienproduktion. Darüber hinaus verfügt die Filmakademie über ein eigenes Institut für Animation, Visual effects und digitale Postproduktion, und sie ist Sitz der Masterclass Ludwigsburg/Paris (künftige Bezeichnung: Atelier Ludwigsburg/Paris). Die FMX (Konferenz für Animation, Effekte, Games und interaktive Medien), das Internationale Trickfilmfestival, der Landesmedienpreis der Landesanstalt für Kommunikation sind herausragende Veranstaltungen, die regelmäßig durchgeführt und unterstützt werden.

3. d) Darstellende Künste

Baden-Württemberg verfügt über eine herausragende und differenzierte Theater- und Festspiellandschaft, die kulturwirtschaftlich von hoher Bedeutung ist. Insbesondere die Festspiele wirken imageprägend und tragen als attraktiver Publikums- und Touristenmagnet zu wirtschaftlichen Effekten

der Städte und Regionen bei. So besitzt beispielsweise das Festspielhaus Baden-Baden nationale und internationale Ausstrahlung und ist zu einem wichtigen Wirtschafts- und Imagefaktor für die Stadt Baden-Baden geworden. Im Ausbildungsbereich rundet die 2008 eröffnete Akademie für Darstellende Kunst Baden-Württemberg mit ihrem interdisziplinären Konzept im Schnittpunkt von Bühne und Film das Ausbildungsangebot des Landes in der Kultur- und Kreativwirtschaft ab. Die enge Verknüpfung von Theater und Film ist durch den intensiven Austausch mit der benachbarten Filmakademie gewährleistet.

3. e) Design

Design hat in Baden-Württemberg eine lange Tradition, die zahlreich hier beheimateten Industrieunternehmen haben sich bereits früh mit der Produktgestaltung auseinandergesetzt. Baden-Württembergs Designtradition geht aber auch auf die einzigartigen Netzwerke von Designern, Designanwendern und Hochschulen zurück. Diese räumliche Nähe und intensive Kooperation von leistungsfähigen Anbietern und anspruchsvollen Nachfragern aus der Wirtschaft entlang der gesamten Wertschöpfungskette - unterstützt von Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen - zeichnet heute erfolgreich den Südwesten aus. Das Thema Design ist daher Teil der baden-württembergi-

schen Mittelstandspolitik. Eine konsequente Designstrategie in den Unternehmen erhöht die Wettbewerbsfähigkeit entscheidend und ist ein wichtiger Baustein der Innovationspolitik. Das Design Center Stuttgart ist das Kompetenzzentrum des Landes für professionelle Gestaltung und kreative Dienstleistungen. Es gibt dem Mittelstand Impulse, professionelle Gestaltung von Produkten, Dienstleistungen, Prozessen und Unternehmensauftritten innovativ zu nutzen. Seit Frühjahr 2008 können kleine und mittlere Unternehmen auch Innovationsgutscheine des Wirtschaftsministeriums für Innovationen im Bereich Design erhalten. Ferner hat das Wirtschaftsministerium 2009 einen Leitfaden „Innovationsfaktor Design“ herausgegeben, der Unternehmen eine erste Orientierung im Bereich Design gibt.

3. f) Software- und Games-Industrie

Mehrere vom Land geförderte Softwarezentren unterstützen Gründungen und junge Software-Unternehmen.

3. g) Teilmarktübergreifende Aktivitäten

Besonders erwähnenswert sind:

■ Das Zentrum für Kunst und Medientechnologie (ZKM) in Karlsruhe reagiert auf die schnelle Entwicklung der Informationstechnologien und den Wandel der sozialen Struk-

turen. In seiner Arbeit vereint das ZKM Produktion und Forschung, Ausstellungen und Veranstaltungen, Vermittlung und Dokumentation. ■ Das Projekt „Kulturland Baden-Württemberg“ hat das Ziel, mit einer verbesserten Kooperation ein konzertiertes Marketing von regionalen öffentlichen und privaten Kultur- und Tourismuseinrichtungen sowie Unternehmen herbeizuführen. Das Spektrum der Angebote reicht von Jazzfestivals über klassische Konzerte bis zu Filmfestspielen, Kunstaustellungen, Veranstaltungen in Freilichtmuseen oder Theateraufführungen. ■ Baden-Württemberg ist Mitglied im Internationalen Netzwerk „Districts of Creativity“ und hat im Europäischen Jahr der Kreativität und Innovation 2009 das „Creativity World Forum“ ausgerichtet.

4. Handlungsempfehlungen für Baden-Württemberg

Aktuelle Auswertungen zeigen, dass über Fördermittel und Beratungsangebote zugunsten der Kreativen besser informiert werden muss. Das betrifft v. a. bestehende Fördermöglichkeiten. Das Wirtschaftsministerium wird sich dafür einsetzen, Kreative auf Förderprogramme deutlicher hinzuweisen. Die Förderprogramme müssen regelmäßig und zielgruppenadäquat für die Kultur- und Kreativwirtschaft beworben werden, beispielsweise durch webbasierte Informationsportale. Die Kultur- und Kreativwirtschaft braucht Spielräume innerhalb

der Verwaltung, um flexibel und bedarfsgerecht auf Probleme reagieren zu können.

Neue einzelbetriebliche Förderinstrumente für die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind durch das Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg derzeit nicht geplant. Im Rahmen überbetrieblicher allgemeiner Wirtschaftsförderung gibt es aber einige erfolgversprechende Ansatzpunkte:

- Clusterbildung zur Stärkung der Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit von Standorten oder Regionen. Vor dem Hintergrund der Kleinteiligkeit des Kreativsektors erscheint es sinnvoll, branchenbezogene wie auch branchenübergreifende Netzwerke beim Auf- und Ausbau zu unterstützen.
- Regelmäßige Sensibilisierung der Förderbanken und Hausbanken für die Bedürfnisse der Kultur- und Kreativwirtschaft.
- Weitere Öffnung der Innovationsförderung für nicht-technologieorientierte Unternehmen und Vorhaben. Im Rahmen eines Modellvorhabens erhalten Unternehmen in Baden-Württemberg – auch Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft – seit 2008 Innovationsgutscheine mit Zuschüssen bis zu 7.500 Euro für umsetzungsorientierte Forschungs- und Entwicklungstätigkeiten. Darüber hinaus ist zu prüfen, ob eine zeitlich befristete pauschale

Projektförderung ermöglicht wird, im Speziellen auch zur Existenzförderung im Bereich der Kreativwirtschaft.

- Aufbau eines Mikrofinanznetzwerks in Baden-Württemberg. Bei Kreativen besteht ein erheblicher Bedarf an Mikrokrediten bis zu 25.000 Euro. Im Jahr 2006 begann das Wirtschaftsministerium/ifex gemeinsam mit der L-Bank den im Jahr 2005 gegründeten Mikrofinanzierer „MONEX Mikrofinanzierung Baden-Württemberg e.V.“ finanziell und konzeptionell zu unterstützen. Die Förderung von Mikrofinanzangeboten erfolgt aus Mitteln des Landes und des Europäischen Sozialfonds. Hierdurch hatte Baden-Württemberg als eines der ersten Länder die Möglichkeit geschaffen, Mikrofinanzkredite landesweit anbieten zu können. Bei der Kreditvergabe kooperiert MONEX mit dem vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales im Januar 2010 aufgelegten Mikrokreditfonds Deutschland.
- Zwischenfinanzierungsprogramme sollten um Öffnungsklauseln für weitere Branchen ergänzt werden. Bei Fernsehen, Games und Mode besteht ein großer Bedarf, um den Zeitraum zwischen Produktion und Abnahme (Auftragsproduktionen im Fernsehbereich) oder zwischen Produktion und Abrechnung (Mode) abzudecken. In beiden Fällen sind die Ausfallrisiken durch Absicherung über Vorverträge oder Aufträge minimierbar.
- „Wissensbilanzen“ sollten bei der Weiterentwicklung von Finanzierungsinstrumenten stärker in Betracht gezogen

werden. Sie erzeugen Transparenz, indem sie Unternehmensziele, Geschäftsprozesse, Geschäftserfolg und das intellektuelle Kapital eines Unternehmens im Zusammenhang darstellen. Sie können bei Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft die fehlenden materiellen Sicherheiten ausgleichen.

- Im Fachaustausch mit Frauen in der Kreativwirtschaft ist immer wieder zu konstatieren, dass Unterschiede bestehen in der Herangehensweise, der Erwerbsbiografie und in den äußeren Rahmenbedingungen. Ein Befund, der von der intermediären Ebene dieser Zielgruppe bestätigt wird. Im Sinne der von Seiten der EU gewünschten Umsetzung des Gender Mainstreaming sollten diese Befunde in die Ausgestaltung von Fördermaßnahmen und auch bei statistischen Erhebungen berücksichtigt werden.

5. Handlungsempfehlungen auf Bundesebene

Auf Bundesebene wird die „Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft“ fortgeführt. Die Bundesregierung baut derzeit ein Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft mit regionalen Beratungsstellen auf; für Baden-Württemberg ist eine Anlaufstelle in Stuttgart beim RKW Baden-Württemberg vorgesehen.

Es ist wichtig, dass die Länder intensiv in die Anpassung und Entwicklung von Instrumenten einbezogen werden, wenn Länderkompetenzen berührt sind oder komplementäre Instrumente auf Bundes- und Länderebene existieren.

In dem vom Bundeswirtschaftsministerium und dem Beauftragten für Kultur und Medien in Auftrag gegebenen Forschungsbericht „Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft“ werden folgende Handlungsfelder der Kultur- und Kreativwirtschaft benannt:

- Aufbau eines Expertennetzwerks zur Beratung
- Aufbau einer bundesweiten Branchenplattform
- Monitoring und Fortschreibung der quantitativen Analysen
- Öffnung bestehender Förderprogramme für innovative Unternehmen
- Entwicklung von Bewertungsmaßstäben für Banken und Wirtschaftsförderer
- Ausweitung von Bundespreisen
- Ausweitung der Messeförderung (Zielgruppen/förderfähige Ausgaben)
- Weiterentwicklung von Programmen mit kleinteiligen Förderbeträgen
- Vertiefende Analysen zur Verbesserung der Rahmenbedingungen

Aus Sicht der Wirtschaftsministerkonferenz besteht besonderer Handlungsbedarf bei der Außenwirtschaftsförderung. Der Exportanteil kreativer Dienstleistungen und Produkte der Kultur- und Kreativwirtschaft ist oft steigerungsfähig. Dazu gehört auch eine Überprüfung, ob die Messförderung in der bisherigen Form den Erfordernissen der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft gerecht wird. Das Bundeswirtschaftsministerium beabsichtigt, im Rahmen seiner kürzlich gestarteten Außenwirtschaftsoffensive künftig den Export kultureller und kreativer Produkte und Dienstleistungen zu steigern und die Potentiale der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft im Ausland noch besser bekannt zu machen. Dazu wird u. a. das bestehende Instrumentarium der Außenwirtschaftsförderung stärker für die Unternehmen der Branche geöffnet und das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes eng eingebunden.

Alle Fördermaßnahmen können nur bei optimalen rechtlichen Rahmenbedingungen volle Wirksamkeit entfalten. Insbesondere der Schutz des geistigen Eigentums ist zentral. Aufgrund der zunehmenden Digitalisierung und sich daraus ergebender Vertriebs- und Kopiermöglichkeiten müssen zahlreiche Kreative um eine angemessene Vergütung fürchten. In der Kultur- und Kreativwirtschaft kommt den Schöpfern von Inhalten eine besondere Bedeutung zu, da sie die Grundlage für eine Vielzahl sich anschließender ökonomischer Aktivi-

täten legen. Wichtig ist daher, dass die kreativen Schöpfer auch wirtschaftlich eine Zukunft haben.

Die Fortentwicklung des Rechtsrahmens für digitalen Urheberrecht bleibt daher langfristig eine wichtige Aufgabe. Kurz- und mittelfristig sind neue Formen der wirtschaftlichen und technischen Kooperation von Rechteinhabern und Diensteanbietern notwendig, z. B. Aufklärung und Warnhinweise, technische Schutzmaßnahmen oder neue Geschäftsmodelle.

Die Wirtschaftsministerkonferenz hat die Bundesregierung gebeten, den begonnenen Wirtschaftsdialog für mehr Kooperation zur Bekämpfung der Internetpiraterie mit dem Ziel fortzuführen, innerhalb eines überschaubaren Zeitrahmens mit allen Beteiligten zu Lösungsansätzen zu kommen.

Insbesondere ist darauf hinzuwirken, dass es zu einem angemessenen Interessenausgleich zwischen dem Schutz von geistigem Eigentum und der schnellen und breiten Verwertung von kreativen Leistungen in der Wissens- und Informationsgesellschaft kommt. Diesem Anliegen sollte im nächsten Reformpaket des Urheberrechts (sogenannter Dritter Korb) sowie im Rahmen der Beratungen des Bundesrates Rechnung getragen werden.

Zur Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft gehört auch die kontinuierliche Weiter-

entwicklung des Rechtsrahmens für den Telemedienbereich. Für private Medien brechen derzeit Einnahmen weg. Die Bundesregierung soll daher prüfen, welche volkswirtschaftlichen Auswirkungen Leistungsschutzrechte für Verlage, Formatschutzrechte für Medien und Vorgaben für die Werbewirtschaft kurz- und langfristig haben.

KULTURTOURISMUS

Das Wirtschaftsministerium und das Ministerium für Ländlichen Raum, Ernährung und Verbraucherschutz haben im Jahr 2009 das „Tourismuskonzept Baden-Württemberg“ veröffentlicht. Dieses bietet eine Analyse der Situation des Tourismus in Baden-Württemberg, stellt Trends, Entwicklungen und Handlungsoptionen dar. Es ist damit ein wichtiger Leitfaden für alle Tourismusakteure auf lokaler, regionaler und auf Landesebene. Insbesondere wird die Rolle des Tourismus als wichtiger Wirtschaftsfaktor für Baden-Württemberg mit rund 280.000 Arbeitsplätzen und einem jährlichen Bruttoumsatz von 15,5 Mrd. Euro unterstrichen. Ein Beispiel für die wirtschaftliche und touristische Bedeutung herausragender kultureller Einrichtungen ist das 1998 eröffnete Festspielhaus Baden-Baden, größtes Opern- und Konzerthaus Deutschlands und zweitgrößtes Opernhaus Europas. Nach einer Studie der Universität St. Gallen von

2008 erhält die Stadt Baden-Baden durch das Festspielhaus einen jährlichen Kaufkraftzufluss von rund 46 Mio. Euro. 17 Prozent der Hotelübernachtungen in Baden-Baden gehen auf Gäste des Festspielhauses zurück. Allgemein ist der Tourismus geprägt von Individualisierung und der Nachfrage nach multioptionalen und erlebnisorientierten Angeboten. Es gibt einen Trend zu Kurzreisen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste





in Baden-Württemberg liegt bei 2,6 Tagen. Der ländliche Raum kann circa die Hälfte aller Übernachtungen verbuchen. Städte- wie Kulturtourismus wachsen. Neben „Gesundheit & Wohlfühlen“, „Aktiv & Natur“, „Städte“ und „Genuss“ ist auch „Kultur“ einer der touristischen Kernmärkte des Landes.

Für den Kulturtourismus im Land bietet die Vielfalt kultureller Angebote und Besonderheiten reiches Potential. Die Schlösser, Gärten, Klöster, Burgen, Ruinen mit breitem kulturhistorischem und touristischem Besuchsangebot sowie die historischen Stadtensembles sind in Baden-Württemberg in so herausragender Dichte vorhanden, dass sie als touristisches Alleinstellungsmerkmal kommuniziert werden können. Gerade im ländlichen Raum finden sich international herausragende Kulturschätze wie z. B. zahlreiche landeseigene Schlösser und Gärten, berühmte Klöster und Kirchen im Schwarzwald und in Oberschwaben, eine beeindruckende Zahl von Burgen auf der Schwäbischen Alb, prachtvolle Residenzschlösser in Hohenlohe, zahlreiche Städte mit reichsstädtischer Tradition. Besondere Highlights im Land sind die UNESCO-Weltkulturerbestätten Kloster Maulbronn, die Insel Reichenau und der Obergermanisch-Rätische Limes. All diese Monumente können kulturell und v. a. touristisch eine wichtige Leuchtturmfunktion in der Wahrnehmung, Vermarktung und Entwicklung der jeweiligen Region übernehmen.

Im ländlichen Raum müssen kulturelle Charakteristika noch stärker als bisher herausgearbeitet werden. Eine Steigerung des Bewusstseins für den touristischen Wert der Kultur ist erstrebenswert. Insgesamt sollten starke Marken des Landes konsequenter für den Imagetransfer genutzt werden. Die Ausarbeitung von Erlebnismarkenkonzepten ist zukunfts-trächtig.

Wichtige Voraussetzungen für den Ausbau des Kulturtourismus sind eine engere Zusammenarbeit zwischen Touristikkern und Kulturverantwortlichen auf lokaler, regionaler und Landesebene sowie eine verbesserte interkommunale und interdisziplinäre Kooperation. Lokale Angebote sollten möglichst in eine übergeordnete Destinationsebene integriert werden. Die Bündelung marktfähiger Produkte und die kooperative Vermarktung themenbezogener, vernetzter Angebote z. B. in Verbindung mit kulinarischen und naturbezogenen Themen könnten maßgeblich dazu beitragen, eine vielschichtige Erlebniswelt für Besucher zu schaffen und der veränderten Nachfrage der Reisenden Rechnung zu tragen. Wichtig hierfür sind professionelle Darstellung nach außen und eine hohe Qualität der Angebote. Auch für eine genaue Zielgruppenansprache ist eine Bündelung von Aktivitäten und Kampagnen, Themenjahren und Festivals wünschenswert. Eine gute verkehrstechnische Erreichbarkeit und Verknüpfung einzelner Angebote untereinander sollte gewährleistet sein.

Es empfiehlt sich, für die Regionen spezifische Stärken- und Schwächen-Analysen zu erstellen und die individuellen touristischen Möglichkeiten zu erforschen. Auf dieser Basis könnten Konzepte entwickelt werden, die auf die Nachfragesituation und die Trends im Tourismus abgestimmt werden oder diese mit innovativen Ideen mitgestalten. Der Kulturtourismus kann sich zu einem tragenden Bestandteil des Tourismus in den ländlichen Gebieten Baden-Württembergs entwickeln.

I. Kulturtouristisches Marketing

Das touristische Marketing auf Landesebene liegt in Händen der Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW). Seit 2008 ist das „Genießerland Baden-Württemberg“ das neue Dachthema mit den vier Säulen: (1) Produktlinie Kulinarik/Essen & Trinken; (2) Produktlinie Kultur, Städte & Events; (3) Produktlinie Naturerlebnis; (4) Produktlinie Wellness & Gesundheit.

Die vier Produktlinien sollen gezielt miteinander vernetzt werden, um das Genießerland Baden-Württemberg in seiner Gesamtheit abzubilden und neue Angebote zu schaffen. Die vier Säulen werden von der TMBW seit mehreren Jahren bearbeitet, so auch die Produktlinie Kultur, Städte & Events. Im Rahmen des Aktionsprogramms „Zukunftsfähiger Tourismus in Baden-Württemberg“ wurde von der TMBW mit Unterstützung des Wirtschaftsministeriums für die Modellre-

gion Schwarzwald ein Projekt zur Vernetzung von Kultur- mit Genussangeboten begonnen. Dieses berücksichtigt auch Wellness und Naturerlebnis. Mit dem Projekt „KulturGenuss-Schwarzwald“ wurde ein Grundstein gelegt, der es Kultureinrichtungen und Kommunen erleichtern soll, gemeinsam mit touristischen Leistungsträgern verknüpfte Angebote von Kultur und Tourismus zu erstellen. Auch damit wird der konkrete Versuch unternommen, die touristische Vermarktung kultureller Veranstaltungen und Events zu verbessern.

Um das Land stärker als Kulturland zu positionieren und eine noch intensivere Vermarktung der kulturellen Angebote zu erreichen, wurde 1998 das Projekt „Kulturland Baden-Württemberg“ vom Wirtschaftsministerium, dem Kunstministerium und der Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg initiiert. Nach einer fünfjährigen Anschubfinanzierung trägt es sich seit 2003 über Mitgliedsbeiträge und Marketingpartner selbst. Die Anzahl der am Projekt teilnehmenden Kulturpartner ist von 46 im Jahr 1999 auf 61 im Jahr 2009 gestiegen. „Kulturland Baden-Württemberg“ versteht sich als touristische Marketingkampagne, die die kulturelle Vielfalt des Landes mit touristischen Angeboten in Pauschalangeboten verbindet. Kernstück der touristischen Vermarktung sind der Hauptkatalog „Kulturland Baden-Württemberg - Reisen und Kultur Erleben“ und der Online-Veranstaltungskalender www.kulturland-bw.de zusätzlich zu Flugblattak-

tionen im Bundesgebiet, Messeauftritten oder Anzeigen. Für die internationale Werbung vermarktet die TMBW einen Auszug des Hauptkatalogs als englischsprachige Broschüre weltweit.

Für das Jahr 2011 ist ein Relaunch von „Kulturland Baden-Württemberg“ geplant. Im Vordergrund steht hierbei, verschiedene Leistungs- und Marketingpakete zu unterschiedlichen Preisstufen zu entwickeln, damit sich auch kleine, finanzschwächere Kultureinrichtungen beteiligen können. Durch eine Gliederung nach Sparten sollen überdies weitere Sparten und Partner erreicht werden.

II. Tourismusinfrastrukturförderung

Kommunale Vorhaben zur Tourismusinfrastruktur können nach dem Tourismusinfrastrukturprogramm eine Förderung für bauliche Investitionen erhalten. In Einzelfällen können z. B. Museen einbezogen werden, wenn es sich um außergewöhnliche, besonders innovative Vorhaben mit überregionaler Bedeutung handelt. Das Vorhaben muss hierbei überwiegend dem Tourismus dienen. Von 1998 bis 2009 wurden elf Museumsvorhaben mit Zuschüssen von 2,43 Mio. Euro gefördert. Diese Zuschüsse lösten Investitionen von insgesamt rund 6,32 Mio. Euro aus.

Im Rahmen des Konjunkturprogrammes des Bundes wurde für die Jahre 2009 und 2010 das Sonderprogramm „Nachhal-

tige Tourismusinfrastruktur“ mit dem Schwerpunkt energetische Sanierung aufgelegt. Dort sind Museen ebenfalls unter den vorgenannten Voraussetzungen förderfähig. Das Sonderprogramm ist längstens bis Ende 2010 befristet.

III. Werbe- und Sympathiekampagne des Landes

Der kulturelle Reichtum Baden-Württembergs und die Vielfalt seines kulturellen Angebots müssen innerhalb und außerhalb des Landes noch stärker kommuniziert werden. Es wird angeregt, dass dieser Aspekt intensiver als bisher in die Standortwerbeaktivitäten des Landes einfließt. Auch in der Werbe- und Sympathiekampagne des Landes soll der Kulturstandort Baden-Württemberg angemessen berücksichtigt werden.



Kapitel 22: Soziale Bezüge der Kunst

I. Kunst und Therapie

1. Menschen mit Behinderungen351
2. Behandlung krebskranker Menschen
3. Behandlung psychisch kranker Menschen352

II. Künstlerische Wettbewerbe

1. Pflegekunst
2. By heart – Dein Herz entscheidet
3. „Kunst im Treppenhaus“353

III. Gedenken an die Opfer des Nationalsozialismus

I. Kunst und Therapie

1. Menschen mit Behinderungen

Kunst, Kunsttherapie und künstlerische Betätigung bieten Einrichtungen und Dienste für Menschen mit Behinderungen. Dabei machen die unterschiedlichen Herangehensweisen, Techniken und der individuelle künstlerische Ausdruck deutlich, dass Unterschiede normal sind. Die Künstlerin oder der Künstler setzen sich aufgrund ihrer individuellen Wahrnehmung mit ihrer Umwelt auseinander und bringen eine ganz bestimmte Botschaft gegenüber den Betrachtern und Therapeuten zum Ausdruck.

Diese Art der Kommunikation und des Ausdrucks zeigt, dass Kunst im Gegensatz zu vielen Barrieren, die einer gleichberechtigten Teilhabe am Leben in der Gesellschaft entgegenstehen, keine Behinderungen kennt. Kunst kann beispielgebend sein für ein unkompliziertes Miteinander von Menschen mit und ohne Handicap und für eine gleichberechtigte Teilhabe am Leben in der Gesellschaft. Das künstlerische Schaffen von und mit Menschen mit Behinderungen eröffnet neue Wahrnehmungsmöglichkeiten und gibt Denkanstöße.

2. Behandlung krebskranker Menschen

Künstlerische Aktivitäten sind ein fester und wachsender Bestandteil des psychosozialen Betreuungsangebotes für

Krebspatientinnen und -patienten. Hierzu zählen neben den Bildenden Künsten und Musik auch Schreibwerkstätten und Theater. Künstlerische Therapiekonzepte wie die Tanztherapie für Brustkrebspatientinnen wurden entwickelt, evaluiert und v. a. in Rehabilitationskliniken etabliert. In der ambulanten Nachsorge werden künstlerische Therapieangebote und Aktivitäten v. a. in Selbsthilfegruppen eingesetzt. Der Krebsverband Baden-Württemberg fördert entsprechende



Projekte wie das Kalendarium mit Bildern und Texten von Mitgliedern der Selbsthilfegruppen (www.krebsverband-bw.de).

3. Behandlung psychisch kranker Menschen

Auch bei der Diagnose und Therapie psychisch kranker Menschen spielt Kunst eine wichtige Rolle. Entsprechende Aktivitäten und Therapieangebote finden an allen Zentren für Psychiatrie im Land statt.

Am Zentrum für Psychiatrie Emmendingen läuft beispielsweise seit Januar 2008 als gemeinsames Projekt des Zentrums, des Centre Hospitalier d’Erstein und der Universitären Psychiatrischen Kliniken Basel das Theaterstück „Alice im Wunderland“, das aus dem Programm Interreg IV der Europäischen Union mit 60.000 Euro gefördert wird. Die ursprünglich für den Zeitraum Oktober bis Dezember 2008 geplanten Ausführungen werden wegen des großen Erfolgs weitergeführt.

II. Künstlerische Wettbewerbe

1. Pflegekunst

Die Arbeiten im Rahmen des Kunstwettbewerbs PFLEGE-KUNST setzten sich künstlerisch mit der Situation pflegebedürftiger Menschen auseinander und sollten auch auf die

Bedeutung der Berufe in der Alten-, Kranken- und Kinderkrankenpflege hinweisen. Zahlreiche Städte zeigten die 173 eingereichten Arbeiten in den Jahren 2005 bis 2007 in Ausstellungen.

2. By heart - Dein Herz entscheidet

Mit diesem Wettbewerb und der folgenden Ausstellungsreihe möchte das Ministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familien und Senioren auf das Thema Organspende aufmerksam machen. In Deutschland warten über 12.000 Menschen auf ein Spenderorgan. Obwohl in der Bevölkerung eine hohe Bereitschaft zur Organspende besteht, müssen viele Patienten lange Jahre auf ein Spenderorgan warten. Ein Problem ist, dass viele Menschen nicht klar erklären, ob sie als Organspender/-spenderin zur Verfügung stehen. Die Ausstellung soll einen Anstoß geben, sich mit dem Thema Organspende auseinanderzusetzen, mit der Familie und Freunden darüber zu reden und mit einem Organspendeausweis seine Entscheidung zu dokumentieren. Die Ausstellung wird von Informationsveranstaltungen begleitet.

Auch dieses Thema stieß bei Künstlerinnen und Künstlern auf großes Echo. 204 Kunstschaffende haben über 300 Werke (Malerei, Zeichnung, Skulptur, Fotografie, Video und Installationen) eingereicht. Mit 36 Exponaten wurde im Juli 2009

die Ausstellungsserie in Stuttgart gestartet. Sie wird bis 2011 in neun weiteren Städten Baden-Württembergs präsentiert werden.

3. „Kunst im Treppenhaus“

Mit den Ausstellungen „Kunst im Treppenhaus“ bietet das Ministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familien und Senioren unterschiedlichen Gruppen die Möglichkeit, ihre künstlerischen Arbeiten einer breiteren Öffentlichkeit zu präsentieren. Dabei nutzen die beteiligten Künstlerinnen und Künstler oft die Kunst, um ihre durch Krankheit, Behinderung oder anderweitig beeinträchtigte Lebenssituation besser bewältigen und ihre Probleme artikulieren zu können. Die Ausstellungen mit Arbeiten von Kindern und Jugendlichen sollen helfen, deren Sichtweisen zu teilen und ihre Wünsche zu erkennen.

III. Gedenken an die Opfer des Nationalsozialismus

Die Zentren für Psychiatrie in Baden-Württemberg (ZfP) fördern seit Jahren das Gedenken an die Diffamierung, Stigmatisierung und Ermordung psychisch kranker Menschen in der Zeit des Nationalsozialismus. In den einzelnen ZfP wurden zum Gedenken Mahnmale errichtet. Der vom früheren Bundespräsidenten Prof. Dr. Roman Herzog initiierte Gedenktag für die Opfer des Nationalsozialismus am 27.



Januar wird von den ZfP zum Anlass für Gedenkveranstaltungen genommen. Auch die Auseinandersetzung von Jugendlichen mit den Themen Euthanasie, Verfolgung und Ermordung geistig Behinderter und psychisch Kranker im Nationalsozialismus wird von den Zentren pädagogisch unterstützt und begleitet. So bietet das Zentrum für Psychiatrie Weissenau zum Gedenktag am 27. Januar für die Schüler der Haupt-, Realschulen und Gymnasien einen mehrstündigen Geschichtsunterricht zu dieser Thematik an.

Im Auftrag des ZfP Südwürttemberg und der Stadt Ravensburg wurde 2007 von den Künstlern Horst Hoheisel und Andreas Knitz das Mahnmal der „Grauen Busse“ geschaffen. Damit wird symbolisch an die grau angestrichenen Busse erinnert, die psychisch kranke Menschen aus Heil- und Pflegeanstalten in verschiedene Vernichtungsanstalten (aus Württemberg und Baden nach Grafeneck) fuhren, wo sie ermordet wurden (in Grafeneck etwa 10.000, reichsweit etwa 70.000 Menschen).

Interkulturelle Kulturarbeit als Schwerpunktthema

I. Bedeutung	356
II. Motive und Ziele	357
III. Interkulturelle Kulturarbeit als strategische Aufgabe	359
1. Status Quo	
2. Herausforderungen	360
IV. Handlungsbereiche	361
1. Interkulturelle Öffnung	
2. Kooperationen und Programme	363
3. Vernetzung	364
4. Förderpolitik	366
5. Interkulturelle Bildung	367
6. Interkulturelle Medienbildung	369
7. Aus-, Fort- und Weiterbildung	370
8. Sensibilisierung der Öffentlichkeit	371
9. Museen als besondere Orte gemeinsamer und geteilter Erinnerungskultur	372
10. Integrationsplan Baden-Württemberg	373



„Kultur ist das einzige Gut in der Welt, das nicht weniger wird,
wenn man es teilt, sondern mehr.“
Hans Georg Gadamer

Baden-Württemberg ist ein Land, das auch durch Migration geprägt ist. Jeder vierte Einwohner besitzt einen Migrationshintergrund, bei Kindern und Jugendlichen sind es weit über 30 Prozent. Unter den Flächenländern der Bundesrepublik hat Baden-Württemberg damit den höchsten Migrantenanteil. Das Land sieht sich in der Verpflichtung, Entwicklungen zu fördern, die den Erwartungen und Bedürfnissen von Menschen mit Migrationshintergrund verstärkt Rechnung tragen. Die interkulturelle Ausrichtung von Kunst und Kultur ist dabei eine Selbstverständlichkeit und gesellschaftliche Notwendigkeit, die sich aus der Realität einer ethnisch, kulturell und religiös vielfältigen Gesellschaft ergibt. Vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung wird der Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund in Baden-Württemberg weiter zunehmen und damit die Bedeutung der Widerspiegelung dieser gesellschaftlichen Vielfalt in Kunst und Kultur unseres Landes. Ethnische und kulturelle Vielfalt ist gleichermaßen gesellschaftliche Bereicherung und Herausforderung. Deutschland hat das UNESCO-Übereinkommen über den Schutz und die Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen ratifiziert. Bei der für Bund, Länder und Gemeinden rechtsverbindlichen Umsetzung des Übereinkommens möchte Baden-Württemberg Vorreiter sein.

Baden-Württemberg sieht in der Integration seiner zugewanderten Einwohner eine zentrale Zukunftsaufgabe. Die Landes-

regierung versteht unter Integration einen Prozess, der von allen Seiten der Gesellschaft getragen werden muss und der es den Menschen ermöglichen soll, ihre persönlichen Potentiale und Erfahrungen zu entwickeln und einzubringen. Das Land Baden-Württemberg will im Sinne dieses Integrationsverständnisses seinen Einwohnerinnen und Einwohnern mit Migrationshintergrund eine gleichberechtigte Teilhabe am kulturellen, sozialen und wirtschaftlichen Leben ermöglichen.

Da eine interkulturelle Öffnung der Kulturarbeit nicht von dem Engagement Einzelner abhängig sein darf, sind systematische Konzepte und Programme sowie strukturelle Veränderungen vonnöten.

I. Bedeutung

Von den 2,7 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund in Baden-Württemberg haben noch zu wenige Anteil am kulturellen Leben. Kulturarbeit muss deshalb um den Aspekt der interkulturellen Kulturarbeit weiterentwickelt werden. Interkultur ist kein Teilaspekt der Kulturarbeit oder gar eine in sich abgeschlossene Kunstrichtung, sondern muss integrativ in alle Bereiche des Kunst- und Kulturbetriebs Eingang finden. Im Sinne der UNESCO wird hierbei ein umfassender Kulturbegriff zugrunde gelegt. Interkulturelle Kulturarbeit bedeutet nicht, geschlossenen Kulturen nahezulegen, mitei-



nander in Kontakt zu treten. In sich geschlossene oder homogene Kulturen gibt es heute nicht. Kulturelle Unterschiede bestehen nicht nur zwischen, sondern auch innerhalb von Gesellschaften und Gruppen; diese sind keine Übergangsphänomene auf dem Weg zu kultureller Homogenität. Vielmehr gibt es vielfältige Überlagerungen und neuartige Symbiosen.

II. Motive und Ziele

Kunst und Kultur mit ihrer identitätsstiftenden und dialogfördernden Wirkung spielen für den Integrationsprozess eine bedeutende Rolle. Sie können Brücken bauen, gegenseitiges Verständnis, Anerkennung, gemeinsame Werte und den Dialog fördern. Es ist daher für die gesellschaftliche und soziale Entwicklung wichtig, kulturelle Vielfalt zum Nutzen aller zu gestalten. Interkulturelle Kulturarbeit und Kunst sind zwar bedeutende Instrumente einer interkulturellen Verstan-

digung, sie jedoch auf nur eine Funktion zu reduzieren, würde dem generellen Charakter von Kunst und Kultur entgegenstehen. Ein „für Migranten“ sollte einem „mit Migranten“ weichen. Die Zielgruppen sind sowohl Menschen mit als auch ohne Migrationshintergrund.

Häufig dominiert in der Diskussion um Menschen mit Migrationshintergrund die Sicht auf Defizite und Probleme der Integration, deren Ursache in der unterschiedlichen kulturellen Prägung gesehen wird. Interkulturelle Kulturarbeit stellt sich Herausforderungen, die zu Konflikten führen können. Jedoch können Konflikte auch Chancen bedeuten. Es kommt auf den konstruktiven Umgang mit ihnen an. Aufgabe der interkulturellen Ausrichtung von Kunst- und Kultureinrichtungen ist es, Integrationsprozesse der jüngsten Geschichte als Teil des kulturellen Erbes verstärkt in den Mittelpunkt zu rücken. Menschen mit Migrationshintergrund



sind ein selbstverständlicher, bereichernder Teil der Kultur in Baden-Württemberg.

Es geht auch darum, Wege zu finden, wie die sogenannte Mehrheitsgesellschaft einen besseren Zugang zu den kulturellen Ausdrucksformen von Migrant*innen erhalten kann. Interkulturelle Arbeit berücksichtigt die verschiedenen Kontexte und Bedingungen, unter denen Kultur stattfindet.

Interkulturelle Kulturarbeit als wichtiger Standortfaktor

Baden-Württemberg steht für Offenheit und Vielfalt. Interkulturelle Kulturarbeit ist die Antwort auf gesellschaftliche Veränderungen und ein Zeichen für die Wertschätzung kultureller Vielfalt und unterschiedlicher kultureller Ausdrucksformen. Die Offenheit für die jeweiligen kulturellen Leistungen dient dem wechselseitigen Verständnis und Respekt. Sie erzeugt eine produktive Atmosphäre. Die Potentiale kultureller Vielfalt zu nutzen, ist in unserer durch Globalisierung geprägten Gesellschaft eine Voraussetzung für gesellschaftliche Entwicklung und wirtschaftliche Prosperität und ist deshalb ein wichtiger Standortfaktor. Die Förderung migrantischer Kreativwirtschaft und die Steigerung der Attraktivität des Wirtschaftsstandortes stehen in einem Wechselverhältnis. Gerade in einem wirtschaftlich international ausgerichteten Land wie Baden-Württemberg ist kulturelle Vielfalt eine nicht zu unterschätzende Ressource.

Kunst und Kultur können somit zum Teil einer identitätsstif-



tenden Integrationskultur werden; kulturelle Vielfalt soll zu einer Selbstverständlichkeit sowie zum Bestandteil einer baden-württembergischen Identität werden.

III. Interkulturelle Kulturarbeit als strategische Aufgabe

Interkulturelle Kulturarbeit ist kein Nischenthema, sondern eine strategische Querschnittsaufgabe für alle Bereiche der Kulturarbeit; sie betrifft sämtliche Kulturformen, Sparten und Genres. Sie betrifft Spitzenkunst genauso wie die Laienkultur, von Opern, Theatern und Museen bis zu kulturellen Aktivitäten von (Migrant*innen-)Vereinen. Interkulturelle Kulturarbeit bezieht sich nicht auf Randgruppen, sie ist auch kein kulturpolitisches Mittel allein zum integrationspolitischen Zweck. Es geht um „Kultur für alle“, um eine Kulturpolitik, die sich an den Realitäten, Bedürfnissen und Herausforderungen einer kulturell vielfältigen Gesellschaft in einer von Migration und Globalisierung geprägten Welt orientiert. Adressaten und Akteure sind deshalb Menschen mit und ohne Migrationshintergrund.

Während sich große Teile des integrationspolitischen Diskurses an Defiziten und Problemen orientieren, setzt interkulturelle Kulturarbeit an den Fähigkeiten von Menschen mit Zuwanderungsgeschichte an und sieht kulturelle

Vielfalt als Reichtum, als Chance für eine bunter werdende Kulturszene ebenso wie für die gesamte Gesellschaft.

1. Status Quo

Durch die Empfehlungen des Landeskunstbeirats und die Einberufung eines regelmäßig tagenden Arbeitskreises „Interkulturelle Kulturarbeit“, initiiert vom Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst, hat der interkulturelle Diskurs in Baden-Württemberg eine fruchtbare Entwicklung genommen.

Kommunen, Einrichtungen und Vereine leisten im Bereich der interkulturellen Kulturarbeit bereits viel. So tragen beispielsweise die Städte Freiburg und Mannheim der Bedeutung interkultureller Kulturarbeit in wegweisenden Handlungskonzepten Rechnung. Es kann davon ausgegangen werden, dass Institutionen, Vereine und Verbände ein großes Interesse daran haben, in solche Projekte einzusteigen oder die Erfahrungen aus bestehenden Projekten in neue einzubringen. Eine umfassende, landesweite Bestandsaufnahme ist aufgrund des hohen finanziellen und zeitlichen Aufwands nicht angemessen. Eine partielle Bestandsaufnahme kann hingegen sinnvoll sein.

2. Herausforderungen

Bestehende interkulturelle Angebote werden oft nicht genügend wahr- oder in Anspruch genommen. Mögliche Gründe sind eine ineffiziente Öffentlichkeitsarbeit, ein fehlender Informationsaustausch, aber auch die unzureichende Bekanntheit der Einrichtungen bzw. Veranstaltungen. Häufig sind es also strukturelle Gründe, die interkulturellen Angeboten im Wege stehen. Eine langfristige Strukturveränderung ist aus diesen Gründen ein perspektivisches Ziel der interkulturellen Kulturpolitik. Diese Strukturveränderung muss sowohl eindeutig definierte Zuständigkeiten wie konkrete Umsetzungsschritte beinhalten (vgl. dazu auch die Studie der Bundeszentrale für politische Bildung „Interkulturelle Kulturarbeit“ von 2002, S. 11).

Ein wesentlicher Aspekt und eine Voraussetzung für die weitere Entwicklung ist die interkulturelle Öffnung aller Kultureinrichtungen: Schulung der interkulturellen Kompetenz von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Erweiterung von Programminhalten, Gewinnung von mehr Personal mit Migrationshintergrund.

Durch internationale Kooperationen und Programme, aber auch durch die Zusammenarbeit mit Migrantenvereinen und -selbstorganisationen wird die interkulturelle Kulturarbeit im hohen Maße gefördert. Von Bedeutung ist darüber hinaus

eine landesweite Vernetzung aller auf diesem Gebiet tätigen Akteure, bei der eine zentrale Anlaufstelle wichtige Impulse liefern kann. Auch ist es sinnvoll, bürgerschaftlich Engagierten eine aktive Mitgestaltung und Teilhabe an Projekten zu ermöglichen. Hierzu kann die Würdigung und Professionalisierung des ehrenamtlichen Engagements einen Beitrag leisten. Interkulturelle Kulturarbeit sollte zudem verstärkt Schulen einbeziehen. Durch Schulen werden alle Kinder unabhängig von ihrer Herkunft erreicht. Dauerhafte, nachhaltige Kooperationen und Projekte zwischen den verschiedenen Kultureinrichtungen und Schulen sind notwendig. Gerade in der Kinder- und Jugendkulturarbeit kann die interkulturelle Kulturarbeit ihre Querschnittsfunktion nachhaltig wahrnehmen.

Um der interkulturellen Kulturarbeit mehr Raum zu geben, ist eine gezielte Förderpolitik auf dem Weg zur Regelförderung notwendig.

Ein weiterer wichtiger Bereich sind die interkulturelle Bildung und Medienbildung, die gerade für Jugendliche mit und ohne Migrationshintergrund vielfältige Chancen beinhaltet.

Auch die interkulturelle Aus-, Fort- und Weiterbildung von Studierenden und Kulturschaffenden spielt eine wichtige

Rolle. Ziel muss es hier sein, das Wissen von Menschen mit Migrationshintergrund verstärkt zu nutzen.

Medieninstitutionen und Journalisten sind gefragt, um für die Sensibilisierung der Öffentlichkeit für interkulturelle Kulturarbeit den Weg zu ebnen. Durch medienpädagogische Projekte können Artikulationsräume für Menschen aus unterschiedlichen soziokulturellen Milieus geöffnet werden.

Museen als besonderen Orten sowohl einer gemeinsamen wie geteilten Erinnerungskultur kommt eine wichtige Rolle für die interkulturelle Kulturarbeit zu.

Eine umfassende Darstellung der interkulturellen Kulturarbeit ist bei der Fortschreibung des Integrationsplans des Landes wichtig.

IV. Handlungsbereiche

In den nachfolgenden Handlungsbereichen werden konkrete Wege zu einer erfolgreichen und nachhaltigen interkulturellen Kulturarbeit in Baden-Württemberg aufgezeigt.

1. Interkulturelle Öffnung

Die kulturelle Vielfalt Baden-Württembergs wird in den

nächsten Jahren weiter zunehmen und nicht nur durch die demographische Entwicklung an Bedeutung gewinnen. Daraus folgt die Notwendigkeit einer systematischen Weiterentwicklung des Kulturbetriebs hin zu interkultureller Kulturarbeit. Dies gelingt nur durch nachhaltige Prozesse interkultureller Öffnung, die eine gleichberechtigte Teilhabe von Menschen mit Migrationserfahrung am kulturellen und gesellschaftlichen Leben gewährleisten. Dazu ist jedoch nicht nur eine Öffnung der Kultureinrichtungen und (staatlichen) Institutionen im Sinne einer fortwährenden Organisationsentwicklung erforderlich, sondern der persönliche Einsatz und die Offenheit jedes Einzelnen.

Interkulturelle Kulturarbeit betrifft viele unterschiedliche Ebenen, Personen, Organisationen und Interessen. Aus diesem Grund ist die interkulturelle Öffnung nicht kurzfristig zu verwirklichen, sondern muss als Prozess verstanden werden, der die Akteure immer wieder vor neue Herausforderungen und neuen Handlungsbedarf stellen wird. Die interkulturelle Öffnung als zentrale Voraussetzung der Verwirklichung interkultureller Kulturarbeit darf sich nicht auf einzelne Aktionen oder Projekte beschränken, sondern muss auf einer strukturellen und konzeptionellen Ebene vollzogen werden. Handlungsbedarf besteht dabei insbesondere in Bezug auf die drei „P“, das Publikum, das Programm und das Personal:

1. a) Publikum

Viele Kulturangebote erreichen Menschen mit Migrationshintergrund nicht (vgl. dazu auch den Bericht der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“, Drs. 16/7000 von 2007, S. 213). Die Gründe hierfür sind vielfältig: Dazu gehören Sprachbarrieren ebenso wie mangelnde Informationen über Zugangsmöglichkeiten zu kulturellen Einrichtungen, Schwellenängste, finanzielle Erwägungen, aber auch die fehlende Bereitschaft, sich anderen Kulturen, Kunstformen und Sprachen zu öffnen. Eine Untersuchung des Berliner Zentrums für Audience Development am Institut für Kultur- und Medienmanagement der Freien Universität Berlin ergab, dass es zwar 80 Prozent der untersuchten deutschen Kulturinstitutionen für sinnvoll halten, Migranten gezielt anzusprechen, dass aber nur 27 Prozent dies tun. Die zentrale Frage ist hierbei, wie die in höchstem Maße heterogene Gruppe von Menschen mit Migrationshintergrund als zukünftiges Publikum für Kulturinstitutionen gewonnen werden kann. Hierfür spielen eine zielgerichtete Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, der Einsatz verschiedener Marketinginstrumente, aber auch besonderer Programmformate und Veranstaltungen sowie die Zusammenarbeit mit Migranten-selbstorganisationen eine besondere Rolle.

1. b) Programm

Die vorhandenen Angebote bilden noch nicht die kulturelle

Vielfalt unserer Gesellschaft ab. Die Lebenswirklichkeiten von Migrantinnen und Migranten werden kulturell kaum thematisiert. Menschen, insbesondere aus bildungsferneren Bevölkerungsgruppen, nehmen jedoch eher an Veranstaltungen teil, zu denen sie einen persönlichen Bezug besitzen. Zudem berücksichtigen noch zu wenige Kultureinrichtungen in ihren Programmen kulturelle Ausdrucksformen, die nicht dem mitteleuropäischen Kulturraum entspringen. Dies betrifft nicht selten auch neue, transkulturelle Kunstformen, die schon länger nicht mehr nur ein Teil von „Herkunftskulturen“, sondern durch die Mischung mit den vorhandenen „traditionellen“ Kulturen entstandene neue Kunstformen sind.

1. c) Personal

Die interkulturelle Öffnung betrifft alle Kultureinrichtungen. Bei Personal in Kulturinstitutionen muss eine weitere Öffnung für Menschen mit Migrationshintergrund erreicht werden; außerdem muss die interkulturelle Kompetenz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter geschult werden. Hierfür bedarf es einer Verankerung interkultureller Kompetenz in Ausbildungs- und Lehrplänen sowie gezielter Weiterbildungsangebote. Auch das Personal und die Ausbildung an den Hochschulen und Bildungseinrichtungen im außerschulischen Bereich (Jugendkunstschulen, Musikschulen u. a.) sind davon betroffen. Die Aufnahme von „anderen“ Kulturen und



kulturenübergreifenden Themen in die Anforderungsprofile von Lehre, Wissenschaft und Forschung werden ebenfalls zur interkulturellen Öffnung beitragen (siehe hierzu auch IV.7).

2. Kooperationen und Programme

Eine wichtige Rolle im Bereich der interkulturellen Kulturarbeit spielen Städte-, Hochschul- und internationale Partnerschaften von Einrichtungen, Vereinen und Initiativen sowie die auswärtigen Kultureinrichtungen anderer Länder, die seit vielen Jahren ihre Vertretungen in Baden-Württemberg haben. Sie organisieren bilaterale Kulturveranstaltungen wie Konzerte, Ausstellungen, Lesungen, Filmvorführungen oder Vorträge. Viele Länder unterhalten kulturelle Abteilungen in Botschaften und Konsulaten, die den interkulturellen Austausch fördern (siehe auch Kapitel 19 „Internationale Kunstbeziehungen und länderübergreifende Kulturpflege“).

Auch Migrantenselbstorganisationen oder deutsch-ausländische Vereine sind wichtige Partner für Kultureinrichtungen, durch die eine breitere Zielgruppe erreicht werden kann. So kooperiert das Deutsch-Türkische Forum Stuttgart seit vielen Jahren erfolgreich mit Kultureinrichtungen in den Bereichen Kabarett, Film, Literatur, Jazz- und Weltmusik. Das baut Zugangshemmnisse von Besuchern mit Migrationshintergrund ab und macht das Stammpublikum dieser Einrich-

tungen mit der zeitgenössischen Kulturszene der Herkunftskulturen vertraut. Die mehrsprachigen Programme sprechen unterschiedliche Besuchergruppen gleichermaßen an.

Vielerorts haben Stadtbüchereien durch die Zusammenarbeit mit Migrantenselbstorganisationen zweisprachige Lesungen mit ausländischen Autoren oder von Kinderbüchern veranstaltet. Theatergruppen erschließen sich dank der Kooperation mit Migrantenselbstorganisationen neue Themen wie Zuwanderung und Heimatsuche (wie etwa das Theaterstück „Kehrwoche am Bosphorus“ der Bosphorusschwaben e.V.). Dem Staatstheater Stuttgart ist es durch die Arbeit mit Laienschauspielern gelungen, die Themen Migration und Integration eindrucksvoll einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Das Theaterzugprojekt „Orient-Express“ zeigte ausländische Theaterproduktionen bei einem Festival im Stuttgarter Hafen, nachdem es zuvor bereits von Ankara über den Balkan nach Freiburg gezogen war. Die Einbeziehung von Migrantenselbstorganisationen bei der Gestaltung von Konzepten und Maßnahmen ist nach diesen Erfahrungen für eine stärkere Inanspruchnahme klassischer Kulturangebote durch Migranten sinnvoll, da diese Kontakte zu Personen knüpfen können, die sonst nicht zur Zielgruppe traditioneller Kultureinrichtungen gehören. Durch das Aufgreifen von Themen außerhalb des „klassischen Bildungskanons“ kann es Kultureinrichtungen gelingen,

zusätzliche Anreize für Besucher zu schaffen. Interkulturelle Musikfestivals wie das SommerFestival der Kulturen in Stuttgart, das Creole Weltmusikfestival oder das Tamburi Mundi Festival in Freiburg erfreuen sich großer Beliebtheit. Zu erwähnen sind in diesem Zusammenhang auch die unterschiedlichen Medienprojekte, wie etwa von kommunalen Kinos, Museen und (Laien-) Chören und (Laien-)Orchestern.

3. Vernetzung

Eine Vernetzung von Akteuren und Aktivitäten interkultureller und transkultureller Kulturarbeit findet auf der Ebene von interkulturellen und internationalen Kulturvereinen seit vielen Jahren in besonderer Weise durch den Dachverband „Forum der Kulturen“ in Stuttgart und ansatzweise auch in anderen Kommunen statt.

Die Landesarbeitsgemeinschaft der Kulturinitiativen und Soziokulturellen Zentren Baden-Württemberg e.V. (LAKS) schenkt dem Aufgabenbereich interkultureller Kunst und Kultur seit einiger Zeit durch einrichtungsübergreifende Projekte verstärkte Aufmerksamkeit. Bereits im Oktober 2007 fand eine Landeskonzferenz statt, die sich speziell der Stärkung der Interkulturarbeit und der Vernetzung widmete. In dem verabschiedeten Grundsatzpapier zur kulturellen Vielfalt in der Kulturarbeit empfahl die LAKS dem Land die Einrich-

tung einer landesweiten und spartenübergreifenden Vernetzungsstelle. Auch die Empfehlungen des Kunstbeirates der Landesregierung Baden-Württemberg enthalten an zentraler Stelle Überlegungen zu einer Anlaufstelle auf Landesebene, die als Ansprechpartner für inter- und transkulturelle Kulturarbeit fungiert. Die Arbeitsgemeinschaft der Kulturämter im baden-württembergischen Städtetag hat ein Positionspapier „Kulturelle und interkulturelle Vielfalt stärken“ erarbeitet, das am 13. Oktober 2009 vom Ausschuss für Schule, Kultur und Sport des Städtetags verabschiedet wurde und in dem ausdrücklich die Empfehlungen des Landeskunstbeirats zur „Verbesserung der Partizipation von Migrantinnen und Migranten am kulturellen Leben in Baden-Württemberg“ unterstützt werden. Außerdem wird dem Land empfohlen, eine „zentrale Ansprechstelle auf Landesebene einzurichten, die interkulturelle Initiativen und Projekte vernetzt und einen regelmäßigen Erfahrungsaustausch sowie fachliche Fortbildungen organisiert. Ein angemessenes Landesförderprogramm soll die Kommunen bei ihren Initiativen unterstützen.“

Konsens aller Positionen ist die Notwendigkeit einer initiierenden und fördernden Vernetzung auf Landesebene mit einer zentralen Anlaufstelle, die auf Grundlage der vielen interkulturellen Aktivitäten in den Kommunen landesweit steuernd, moderierend und qualifizierend tätig ist.

Insbesondere könnte diese zentrale Anlaufstelle

- eine breite Vernetzung interkultureller Initiativen und Projekte auf Landesebene ermöglichen, interministeriell agieren und eine öffentliche Kommunikation der Arbeitsansätze und Fördermöglichkeiten aller mit dem Thema befassten Ministerien betreiben,
- für einen regelmäßigen Erfahrungsaustausch von Akteuren sorgen, der auch zur gemeinsamen Entwicklung von Konzepten und Leitlinien führt sowie Modellprojekte initiiert,
- neue Initiativen starten, um Zeichen und Impulse zu setzen, die auch einer breiten Öffentlichkeit deutlich machen, dass sich die Kulturpolitik des Landes Baden-Württemberg der Förderung kultureller Vielfalt verpflichtet sieht,
- Evaluations- und Forschungsprojekte anregen, um die Praxis interkultureller Kulturarbeit systematisch auszuwerten und den Austausch von Theorie und Praxis zu fördern,
- Basisinformationen über bisherige kommunale Anstrengungen im Bereich interkultureller Kulturarbeit auf Landesebene erheben,
- bestehende Ausschreibungen, Preise, Förder- und Vergaberichtlinien des Landes und landesnaher Institutionen und Stiftungen untersuchen und gegebenenfalls im

Hinblick darauf überarbeiten, ob sie den interkulturellen Realitäten Deutschlands gerecht werden und dessen kulturelle Vielfalt ausreichend berücksichtigen.

Das Land strebt die Einrichtung einer solchen zentralen Anlaufstelle und die Durchführung innovativer Projekte im Bereich interkultureller Kulturarbeit an.

4. Förderpolitik

Der hohe Anteil an Menschen mit einer Zuwanderungsgeschichte steht im deutlichen Gegensatz zum Anteil der Kunst- und Kulturangebote mit einem Bezug zur Migrationswirklichkeit und zu den vielfältigen kulturellen Lebenswelten von Migrantinnen und Migranten. Solange sich die kulturelle Vielfalt der hier lebenden Menschen nicht in der kulturellen Vielfalt der Kulturangebote niederschlägt, ist eine spezifische Förderung interkultureller Kunst- und Kulturprojekte sinnvoll.

Anzustrebendes Ziel ist der Übergang in die Regelförderung, das heißt die interkulturelle Öffnung sämtlicher Kultureinrichtungen. Es geht nicht um eine Nischenförderung. Ziel ist die Verankerung interkultureller Grundsätze und interkultureller Kompetenz in den Grundlinien einer jeden Kulturinstitution und in den Förderrichtlinien einer jeden Sparte.

Bis dieses Ziel erreicht ist, bedarf es einer regelmäßig zu überprüfenden spezifischen Förderung von Interkultur. Dabei sollten die einzelnen Fördermaßnahmen stets differenziert und einzelfallbezogen sein. Das eigentliche Ziel darf nicht aus dem Auge verloren werden, nämlich das Erreichen einer umfassenden, gleichberechtigten und selbstverständlichen Teilhabe von Menschen mit Migrationshintergrund am kulturellen Leben.

Zentrale Bestandteile einer spezifischen Förderung interkultureller Kulturarbeit können sein:

- die Förderung von Projekten, die
 - sich künstlerisch mit eigenen und/oder anderen kulturellen Hintergründen auseinandersetzen und dadurch den Reichtum kultureller Vielfalt erfahrbar machen
 - zum interkulturellen Dialog und zum transkulturellen Austausch anregen
 - den vielfältigen kulturellen Ausdrucksformen unserer Gesellschaft eine Plattform verleihen
 - einen spürbaren Bezug haben zur Migrationswirklichkeit unseres Landes und unserer Städte
- die Förderung von strukturbildenden Maßnahmen. Dazu können gehören:
 - das Sichtbarmachen kultureller Vielfalt durch geeig-

- nete Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit und das Schaffen entsprechender kultureller Anlässe wie Festivals oder Themenreihen
- eine noch stärkere interkulturelle Öffnung von Kultureinrichtungen, nicht zuletzt auch durch finanzielle Anreize
- die Förderung von Kooperationen mit Migranten-selbstorganisationen und -initiativen
- die Vernetzung interkultureller Ansätze, Projekte und Initiativen
- die (Weiter-)Entwicklung des Diskurses über eine zeitgemäße Ausrichtung interkultureller Kulturarbeit
- das Ausloben von Preisen, die geeignet sind, kulturelle Vielfalt und kulturelle Teilhabe zu stärken

5. Interkulturelle Bildung

5. a) Begriffsdefinition

„Interkulturalität“ bezieht sich auf die Existenz verschiedener Kulturen und die gleichberechtigte Interaktion zwischen ihnen sowie die Möglichkeit, durch Dialog und gegenseitige Achtung gemeinsame kulturelle Ausdrucksformen zu schaffen.

Ein Grundverständnis interkultureller Bildung kann in folgenden Thesen zusammengefasst werden:

- Kulturelle und sprachliche Vielfalt sind heutzutage Normalität.
- Die Internationalisierung aller Gesellschaftsbereiche und die Pluralisierung der Lebenswelten machen interkulturelle Kompetenz zu einer notwendigen Schlüsselqualifikation.
- Interkulturelle Bildung in Form von Orientierungswissen und ästhetischer Bildung sollte als Teil einer lebenslangen Allgemeinbildung und nicht nur als ein schulisches Fach oder eine weitere Disziplin im Kanon der Wissenschaften verstanden werden.
- Interkulturelle Bildung eröffnet neue Perspektiven für die Begegnung mit „Fremdem“ und der Vielfalt kultureller und künstlerischer Ausdrucksformen. Sie unterstützt die Entwicklung individueller Identitäten und erweitert die Handlungsalternativen in interkulturellen Kontaktsituationen.

Interkulturelle Bildung (und Erziehung) bedeutet nicht zwangsläufig das Etablieren neuer oder zusätzlicher Inhalte und Methoden, sondern vielmehr sind Einstellungen, Denk- und Wahrnehmungsmuster, Gewohnheiten und professionelle Routinen daraufhin zu prüfen, ob sie angesichts der gegebenen gesellschaftlichen Verhältnisse angemessen sind.

5. b) Bestandsaufnahme

Eine Begegnung der Kulturen setzt breit gefächerte und aufeinander bezogene Angebote und Anreize voraus, die geeignet sind, gruppen- und spartenorientiertes Verhalten zu überwinden und Neugierde für das „Fremde“ zu wecken.

Die bisherigen Konzepte der (außerschulischen) interkulturellen Bildung sind insofern auf Asymmetrien hin zu überprüfen, als sie teilweise auf eine Integration „des Fremden“, weniger aber auf gegenseitige Begegnung und Annäherung angelegt sind. Die interkulturelle Öffnung aller stellt eine notwendige Bedingung einer erfolgreichen und teilhabenden interkulturellen Bildungs- und Kulturpolitik der Zukunft dar. Sie ermöglicht und fördert das Erleben der Vielfalt von kulturellen und künstlerischen Ausdrucksformen innerhalb und außerhalb der schulischen Bildung. Dies setzt konzentrierte Strategien und Förderkonzepte voraus, die einen vorbehaltlosen Umgang mit kultureller Vielfalt sichern. Ziele sind der Schutz und die Förderung der Pluralität kultureller Ausdrucksformen und die Stärkung interkultureller und transkultureller Kompetenzen. Transkulturalität ist hergestellt, wenn sich neue kulturelle Kommunikations-, Denk-, Empfindens- und Handlungsmuster mit Bestandteilen der beteiligten Kulturen herausgebildet haben.

5. c) Perspektiven

Ein wesentliches Ziel von interkultureller Bildung besteht in der Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen, wie sie in der Präambel der Konvention der UNESCO festgehalten wurde. Rahmenbedingungen, die das Recht auf persönliche Wahlfreiheit des künstlerisch-kulturellen Ausdrucks und auf freien Zugang und Teilhabe an Kultur gewährleisten, stärken ihrerseits die Potentiale für die Produktion und Rezeption neuer kreativer (trans-)kultureller Kultur- und Kunstformen.

5. d) Handlungsempfehlungen

Die Politik kann die notwendigen Entwicklungen in der interkulturellen Bildung durch die Gestaltung adäquater Rahmenbedingungen fördern und beschleunigen. Dieses Ziel könnte die unter IV. 3 genannte zentrale Anlaufstelle verfolgen. Diese Anlaufstelle könnte für den Bereich der interkulturellen Bildung konzeptionelle Grundlagen erarbeiten und einen Erfahrungsaustausch ermöglichen sowie eine Koordinations- und Steuerungsfunktion übernehmen und damit diesen Entwicklungsprozess begleiten und fördern. Das Land Baden-Württemberg wird Vorreiter in diesem Prozess der Evaluierung und Weiterentwicklung sein. Insbesondere die schulische und außerschulische sowie die formelle und informelle (Aus-)Bildung müssen viel stärker als bisher miteinander verschränkt und aufeinander abgestimmt werden.

Zur interkulturellen Bildung in der Schule und im außerschulischen Bereich siehe Teil V „Kulturelle Bildung“.

6. Interkulturelle Medienbildung

Interkulturelle Kompetenz und Medienkompetenz sind gesellschaftliche Schlüsselkompetenzen. In der heutigen Informations- und Mediengesellschaft gehört Medienbildung zu einem integralen Bestandteil von kultureller Bildung. Studien wie die der ARD/ZDF-Medienkommission aus dem Jahr 2007 zeigen, dass nicht von einer „medialen Parallelgesellschaft“ zwischen Einheimischen und Zuwanderern gesprochen werden kann. Kinder und Jugendliche mit Migrationshintergrund haben in der Regel ein größeres Nutzungsspektrum von Medien als Nicht-Migranten. Das Internet wird von vielen Jugendlichen als translokaler und jugendkultureller Raum zur Selbsterfahrung und Auseinandersetzung mit anderen aufgesucht. So wie es nicht „die“ Kinder und „die“ Jugendlichen gibt, sind auch Kinder und Jugendliche aus Migrationskontexten keine homogene Gruppe. Bei der Entwicklung von Angeboten zur interkulturellen Medienbildung sind unterschiedliche bildungsbezogene, soziale und kulturelle Ressourcen und Orientierungen zu beachten. Dabei geht es nicht nur um Unterschiede bezüglich der verschiedenen Migrantenkulturen, sondern auch um alters- und geschlechtsspezifische sowie soziale Unterschiede.

Übergreifend lassen sich folgende Intentionen und Ziele der interkulturellen Medienbildung nennen:

- Erfahrungen aus unterschiedlichen kulturellen und sozialen Kontexten medial verarbeiten
- Einlassen auf Fremdes, Neues und Unbekanntes in den eigenen Medienproduktionen
- kreativer Selbstausdruck mit visuellen und audiovisuellen Medien
- Teilnahme an öffentlicher Kommunikation durch die Präsentation der erstellten Medienprodukte in unterschiedlichen Kontexten (lokale Öffentlichkeiten, Bürgerkanäle, Internet, traditionelle Massenmedien)
- Stärkung von Selbstwertgefühl und Selbstwirksamkeit
- Förderung von sozialem Lernen
- Reflexion eigener kultureller Deutungsmuster
- Entwicklung von Kompetenzen zur Medienkritik, zum Durchschauen von medialen Wirkungs- und Manipulationsmöglichkeiten, etwa von sogenannten „Ausländerbildern“ und stereotypen medienkulturellen Mustern

Bisherige Aktivitäten und Projekte verdeutlichen, dass das Erstellen und das Öffentlichmachen von Eigenproduktionen geeignet sind, medienästhetische, sozialkommunikative und reflexive Kompetenzen zu fördern. Dies zeigen verschiedene medienpädagogische Projekte in Baden-Württemberg, die

etwa die Stiftung Medienkompetenz und staatliche und kirchliche Medienstellen fördern. Beispiele hierfür sind Projekte wie „Girls Go Movie“ aus Mannheim und die der Filminitiative „black dog“ aus Riegel. Handlungsorientierte Medienprojekte sind besonders für Kinder und Jugendliche geeignet, deren Stärken nicht im Bereich analytisch-kognitiver, abstrahierender Fähigkeiten liegen. Ansätze interkultureller Medienbildung, die Medien, Musik und Körperausdruck kreativ miteinander verbinden, wurden zum Beispiel im EU-Projekt „Children in Communication about Migration/CHICAM“ (Pädagogische Hochschule Ludwigsburg) erfolgreich erprobt. Auch der Einsatz von Filmen, Fernsehproduktionen und Jugendvideoproduktionen in der Bildungsarbeit bietet Chancen für Reflexionen. Da in der Vergangenheit Medienbildung wenig im Blickfeld von interkultureller Bildung und Kulturarbeit lag, ist es sinnvoll, bei künftigen Fördermaßnahmen diesen Teilbereich stärker zu berücksichtigen.

7. Aus-, Fort- und Weiterbildung

In der Aus-, Fort- und Weiterbildung an den Hochschulen und Akademien Baden-Württembergs sowie in Studiengängen des Kulturmanagements, des Musikbusiness und der Journalistik soll darauf hingewirkt werden, dass Kompetenzen zur Vermittlung interkultureller Kulturarbeit als obligatori-

sche Studienbestandteile verankert werden. Der Projekt- und Praxisorientierung kommt dabei eine hohe Bedeutung zu. Besonderes Augenmerk ist zu richten auf die interkulturelle Ausbildung in den Bereichen Musik, Tanz, Schauspiel und Regie.

Die Landesregierung wird prüfen, inwieweit verpflichtende Studieninhalte in der Ausbildung an den Hochschulen im Land zur Vermittlung und Aneignung interkultureller Kompetenz, insbesondere in allen künstlerischen Sparten (einschließlich populärkultureller Ausdrucksformen), in pädagogischen Studiengängen, in der journalistischen Ausbildung und in der Medienbildung in ausreichendem Maße vorhanden sind.

Zusatzqualifikationen durch Fort- und Weiterbildung von Künstlerinnen und Künstlern sowie Kulturmanagerinnen und -managern könnten im Hinblick auf interkulturell ausgerichtete Kunst- und Kulturprojekte in Zusammenarbeit mit den Einrichtungen zur Weiterbildung, wie der Popakademie Baden-Württemberg und der Bundesakademie für musikalische Jugendbildung in Trossingen sowie den entsprechenden Landeseinrichtungen vermittelt werden.

In der pädagogischen Aus- und Weiterbildung von Erzieherinnen und Erziehern sowie Lehrerinnen und Lehrern ist der

Interkulturalität verstärkt Raum zu geben. Dabei sollte der Sprachförderung von Kindern und Jugendlichen mit Migrationshintergrund besondere Aufmerksamkeit zukommen.

Die Forschung kann beispielsweise durch die Evaluation von gelungenen Beispielen im Zusammenhang mit wissenschaftlichen Analysen grundlegende Daten und Erkenntnisse über Modelle liefern und damit zu einer weiteren Verbreitung und Entwicklung der interkulturellen Kulturarbeit in der Fläche beitragen. Ein Beispiel hierfür ist das Projekt „InPop“ der Popakademie Baden-Württemberg.

Geprüft wird die Gründung einer Einrichtung zur Förderung der Interkulturalität in den Künsten, möglicherweise als Teil einer Hochschuleinrichtung in Baden-Württemberg. In einem World Music Institute können die Aspekte der Interkulturalität in der Aus- und Weiterbildung gebündelt werden. Die Einrichtung könnte als zentraler Dienstleister für die interkulturelle Kulturarbeit in Musik und Tanz dienen. In einer derartigen Einrichtung sollten sowohl Grundqualifikationen als auch vertiefende und weiterbildende Fähigkeiten vermittelt werden. Als Modell und Beispiel ist die „Rotterdam World Music Academy“ an der „Hogeschool voor de Kunsten“ in Rotterdam zu nennen.

8. Sensibilisierung der Öffentlichkeit

Respekt vor der Vielfalt der Kulturen, Bereitschaft zum Dialog und zur Zusammenarbeit in einem Klima gegenseitigen Verstehens und Vertrauens sind auf Möglichkeiten öffentlicher Artikulation und Kommunikation angewiesen. In Erfüllung ihrer demokratischen Verantwortung sind alle Medieninstitutionen verpflichtet, fachliche und journalistische Kompetenzen zu entwickeln, um eine kultursensible, vorurteils- und klischeefreie Berichterstattung zu gewährleisten, auch in Unterhaltungsangeboten positive Leitbilder für Integration zu bieten, ihre Institutionen interkulturell zu öffnen und Migrantinnen und Migranten an den Produktionen in den verschiedenen Arten der medialen Öffentlichkeit zu beteiligen. In Baden-Württemberg hat das Programm von „SWR International“ Maßstäbe für einen Radiojournalismus gesetzt, der sich den Maximen einer interkulturell sensiblen Berichterstattung verpflichtet fühlt. Auch die „Freien Radios“ leisten hier eine sehr positive Arbeit, die - wie in Stuttgart - direkt von Migrantengruppen gestaltet werden (teilweise auch muttersprachlich).

Auch lokale Film-, Video- und andere Medienprojekte, insbesondere medienpädagogische, haben in vielfältiger Weise dazu beigetragen, Menschen aus unterschiedlichen soziokulturellen Milieus Artikulationsräume zu eröffnen. Schließlich fördern Einrichtungen wie die Popakademie Mannheim, die

Filmakademie und die Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg, die Landesanstalt für Kommunikation sowie verschiedene Medieneinrichtungen in staatlicher und freier Trägerschaft die interkulturelle Film- und Medienproduktionen und tragen damit zur Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung der Öffentlichkeit für interkulturelle Themen bei.

Interkulturelle Kulturarbeit sollte auch verstärkt die Möglichkeiten des Internet und des Social Web für Selbstaussdruck, Kommunikation und Partizipation und für die Vernetzung von Initiativen und Projekten nutzen. Das Internet ist für sehr viele (junge) Menschen ein Kommunikations- und Sozialraum für Selbsterfahrung und Auseinandersetzung mit anderen, für die Suche nach Orientierung und Anerkennung geworden. In sensibler Weise sollten Migrantenportale für Bildungsimpulse und Informationsvermittlung genutzt werden. Die weitgehend muttersprachlichen Medien (Community-Medien) sollten nicht als parallelgesellschaftliche Nische verstanden, sondern prinzipiell als gleichwertiger Teil einer pluralen Medienlandschaft gesehen werden. Dies schließt eine kritische Betrachtung und Begleitung - wie dies gegenüber allen Medien notwendig ist - nicht aus. Gleichzeitig erscheint es sinnvoll, ein landesweites Internetportal zum Thema „Interkulturelle Kulturarbeit“ aufzubauen, um vorhandene Aktivitäten und Informationen zu bündeln und für die breite Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

9. Museen als besondere Orte gemeinsamer und geteilter Erinnerungskultur

Die Einbeziehung neuer Erinnerungskulturen in die national kodierten Erinnerungs- und Gedenklandschaften ist eine wesentliche Facette der Ausgestaltung unserer durch Migration geprägten Gesellschaft. Die Museen haben in den vergangenen Jahren vielfältige Aktivitäten, v. a. in der Museumspädagogik und im Veranstaltungsbereich unternommen, um interkulturelle Themen aufzugreifen und die Bürger mit Migrationshintergrund gezielt in die Museen einzuladen.

Es fehlt im Gedächtnis unserer Gesellschaft jedoch noch an geteilten Erinnerungen, die das Gemeinsame, aber auch das je Eigene dokumentieren. In den Geschichtswissenschaften hat die Historisierung der Migration seit Ende der siebziger Jahre eingesetzt. In den Museen wird seit einigen Jahren ein verstärktes Augenmerk auf die Musealisierung der Migrationsgeschichte gelegt, wobei die Präsentation zurzeit noch vornehmlich durch Wechselausstellungen erfolgt.

Ein Beispiel ist die Sonderausstellung „Hauptsach se schafet!“. Die Baar als Einwanderungsland“ im Uhrenindustriemuseum Villingen-Schwenningen (2008/09).

Museen haben angesichts der sich durch Migration verändernden Gesellschaft eine besondere Aufgabe, v. a. kulturge-

schichtliche Museen und innerhalb dieser Gruppe insbesondere die Stadtmuseen. Gerade die Städte wurden schon früh durch Aus- und Einwanderung geprägt, besonders aber durch die Einwanderung in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts.

Mit Blick auf die Sammlungen ist festzustellen, dass viele Museen für die Aufgabe, die Geschichte der kulturell vielfältigen Gesellschaft zu überliefern und auszustellen, zurzeit noch keine ausreichenden Ressourcen haben. Dies betrifft v. a. die zeitgeschichtlichen Sammlungen. Projekte wie das in Reutlingen realisierte Sammlungsprojekt „Auspacken: Dinge und Geschichten von Zuwanderern“, das im Rahmen der Heimattage 2009 entstanden ist und ein umfangreiches, interkulturelles und vom Integrationsbeauftragten der Landesregierung kofinanziertes Rahmenprogramm bietet, können hier wegweisend sein.

Die Bewahrung und Präsentation von Migrationsgeschichte ist mit Blick auf die Relevanz der kultur- und stadthistorischen Museen für ihr zukünftiges Publikum von entscheidender Bedeutung. Dabei ist es beim Aufbau von Sammlungen und in der Präsentation wichtig, integrativ und partizipativ zu arbeiten, um einen Gegensatz von „Wir“ und „Sie“ zu vermeiden. Ziel sollte es sein, Sammlungen aufzubauen und Geschichte(n) zu erzählen, die aus der Perspektive von Bürgerinnen und Bürgern sowohl mit als auch ohne Migrati-

onshintergrund bedeutsam sind. Die vom Deutschen Museumsbund geplante Einrichtung einer Arbeitsgruppe zum Thema Migration und Museum kann hier wichtige Impulse geben.

10. Integrationsplan Baden-Württemberg

Unter dem Titel „Integration gemeinsam schaffen“ wurde am 8. September 2008 der Integrationsplan Baden-Württemberg vom Ministerrat beschlossen. Neben einer Präambel der Landesregierung zur Integrationspolitik des Landes werden hierin zentrale Handlungsfelder sowie Maßnahmen einzelner Akteure wie verschiedener Stiftungen, des Bundes und der Bundesagentur für Arbeit, der Städte, Gemeinden und Kreise, der Kirchen und Verbände der freien Wohlfahrtspflege sowie des Landessportverbandes, verschiedener Migrantenselbstorganisationen und weiterer Mitglieder des Landesarbeitskreises Integration (LAKI) benannt.

In der Fortschreibung des Integrationsplans, die im Jahr 2011 ansteht, wird das Thema „Interkulturelle Kulturarbeit“ als eigenes Handlungsfeld aufgeführt werden. Dabei werden etwa Kultur- und Kunstinstitutionen, Stiftungen und Migrantenselbstorganisationen beteiligt. Mit dieser Aufnahme in den Landesintegrationsplan soll die Bedeutung unterstrichen werden, die die Landesregierung der interkulturellen Kulturarbeit für die Entwicklung Baden-Württembergs beimisst.

Kulturelle Bildung als Schwerpunktthema

MUSIK	377
BILDENDE KUNST	392
THEATER	400
LESEERZIEHUNG UND LITERATURFÖRDERUNG	411
TANZ	413
GESCHICHTE UND LANDESKUNDE	415
HEIMATPFLEGE	421
MEDIENERZIEHUNG	
KULTURELLE BILDUNG IN ÜBERGREIFENDEN KONTEXTEN	424
BÜNDNIS FÜR KULTURELLE BILDUNG	433



Für eine demokratische Kulturgesellschaft sind Kunst und Kultur wesentliche Träger von Tradition und wichtige Impulsgeber für gesellschaftliche Entwicklung und Innovation.

Kunst und Kultur sind unerlässliche Bestandteile einer umfassenden Bildung, die es dem Einzelnen ermöglicht, sich zu entfalten. Kulturelle Bildung ist ein Menschenrecht. Die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen von 1948 postuliert in Artikel 27: „Jeder hat das Recht, am kulturellen Leben der Gemeinschaft frei teilzunehmen, sich an den Künsten zu erfreuen und am wissenschaftlichen Fortschritt und dessen Errungenschaften teilzuhaben.“ In Artikel 31 des Übereinkommens der Vereinten Nationen von 1989 über die Rechte des Kindes wird ausgeführt: „Die Vertragsstaaten erkennen das Recht des Kindes auf Ruhe und Freizeit an, auf Spiel und altersgemäße aktive Erholung sowie freie Teilnahme am kulturellen und künstlerischen Leben.“

Kreativität ist für Wissenschaft und Forschung, für technische und wirtschaftliche Innovationen essenziell. Dies bedeutet nicht, dass Kultur als bloßer Dienstleister der Wirtschaft funktionalisiert wird. Sie ist vielmehr eine gleichberechtigte Dimension menschlichen Lebens und Zusammenlebens. Diese Gleichberechtigung muss sich auch im Bildungssystem abbilden.

Mit kultureller Bildung gibt eine Gesellschaft das Wissen über ihr kulturelles Erbe an die nachfolgenden Generationen weiter. Orte dieser Weitergabe sind Familie, Schule, Jugendbildung, Theater, Kunstmuseen, kulturhistorische Museen, Opern- und Konzerthäuser, Kirchen, Medien, Soziokulturelle Zentren, Bibliotheken, Archive, Musik- und Kunstschulen, Musik- und Gesangsvereine, Weiterbildungseinrichtungen, Heimat- und Trachtenvereine und viele mehr. Kulturelle Bildung ermöglicht jedem, schöpferisch und selbstbestimmt das eigene Leben, den eigenen Raum und die eigene Zeit zu gestalten.

Kulturelle Bildung versteht sich als ganzheitliche und vielfältige Aktivität und Erfahrung sowohl bezogen auf das Erlernen von künstlerischen Gestaltungstechniken wie auch das experimentelle Erproben von Fantasie, Kreativität und Sinnlichkeit. Sie verbindet Anstrengung, Spannung und Unterhaltung, Vergnügen, Lust und Leistung, Erfolg und Risiko in rezeptiven wie produktiven Formen. Kulturelle Bildung meint somit nicht in erster Linie ein „Produkt“, ein Konglomerat kultureller Bildungsinhalte, sondern ist vielmehr und entscheidend als „Prozess“ zu verstehen.

Die Landesregierung von Baden-Württemberg misst der Kulturvermittlung und der kulturellen Bildung für Kinder und Jugendliche einen hohen Stellenwert bei. Kulturelle

Bildung vermittelt Werte und trägt zur Persönlichkeitsentwicklung bei. Sie fördert ästhetische Urteilskraft, die Fähigkeit zu Toleranz und sozialem Verhalten. Sie ist in den Bildungsplänen aller Schularten verankert und prägt das Schulleben und das Profil unserer Schulen.

Kulturelle Bildung entfaltet sich in einem Wechselspiel zwischen Kultur- und Bildungseinrichtungen im Land. Deshalb ist auf allen Ebenen Kooperation und Vernetzung entscheidend. Es kann auf bestehenden Kooperationen aufgebaut werden. Exemplarisch seien genannt: Patenschaften zwischen professionellen Orchestern und Schulorchestern, Schultheatertage, Kooperationen von Schulen mit Theatern, Museen, Archiven, dem Rundfunk und mit Künstlern aller Sparten. Auch die Kooperationen zwischen Schulen und Musikvereinen und Chören sind in diesem Wechselspiel bedeutsam.

Bei diesen Aktivitäten wird an den Schulen Baden-Württembergs ein oft ansprechendes, teilweise herausragendes künstlerisches Niveau erzielt. Dies bezeugen Literatur-, Geschichts- oder andere Wettbewerbe, schulmusikalische Aufführungen, Theaterfestivals oder Schulkunstaussstellungen. Diese Projekte sind nur möglich durch den großen persönlichen Einsatz der Schülerinnen und Schüler sowie der Lehrkräfte. Künstlerische Projekte sind Seismographen der Interessen und Stimmungs-

lagen der Menschen in Schule und Gesellschaft. Kulturelle Bildung begleitet und stärkt die Menschen im Prozess ihrer Entwicklung ein ganzes Leben lang. Sie ist somit wesentlicher Teil des Menschseins und unverzichtbar für eine sinnvolle Lebensgestaltung und ein friedliches Zusammenleben.

MUSIK

I. Bestandsaufnahme in Kindergarten und Schule
Die Beschäftigung mit Musik, das aktive Singen und Musizieren stellen eine elementare Lebensäußerung und ein grundlegendes menschliches Bedürfnis dar. Prähistorische Instrumente zeigen, dass Musik als elementare künstlerische Ausdrucksform bis in die Frühgeschichte des Menschen zurückverfolgt werden kann. Der Mensch erfährt in der Musik Freude, emotionale Erfüllung und die Gemeinschaft mit anderen.

1. Orientierungsplan
Der Orientierungsplan für Bildung und Erziehung in baden-württembergischen Kindergärten und Kindertageseinrichtungen setzt an diesem Grundbedürfnis an und versteht Bildung als Teil der Weitergabe von Kultur an die heranwachsende Generation. Der Orientierungsplan greift die Freude



des Kindes am Musikmachen und -hören, an Bewegung und Spiel auf. Er gibt Pädagogen und Eltern Hinweise auf Berufsgruppen und Institutionen, bei denen sie Unterstützung erhalten können. Der Orientierungsplan stellt die Bedeutung der musikalischen Früherziehung im Kindergarten heraus und zeigt, welche Chance der Kindergarten auch für musikalische Traditionen von Kindern mit Migrationshintergrund bietet. In den Lehrplänen für die Ausbildung von Erzieherinnen und Erziehern ist die Musikpädagogik aufgewertet worden. Angehende Erzieherinnen und Erzieher können eine Musikmentorenausbildung „Singen im Kindergarten“ absolvieren.

2. Allgemeinbildende Schulen

Musik hat in den Bildungsplänen aller allgemeinbildenden Schularten ihren festen Platz im Fächerkanon. Einen hohen Stellenwert haben das Singen und instrumentale Musizieren

im Klassenverband sowie das Hören, Verstehen und Reflektieren von Musik.

Mit dem Bildungsplan 2004 der Grundschule wurde Musik in den neu geschaffenen Fächerverbund „Mensch - Natur - Kultur“ integriert. Durch die Kontingenzstundentafel (fünf- und zwanzig Wochenstunden), den musikalisierten Fremdsprachenunterricht und den Fächerverbund „Bewegung - Spiel - Sport“ wird die musikalische Bildung und Erziehung an den Grundschulen zum integrativen Prinzip.

In den Werkrealschulen und Hauptschulen ist Musik in den Fächerverbund „Musik - Sport - Gestalten“ eingeflossen, bei den Realschulen und Gymnasien ist sie in den Bildungsplänen als eigenständiges Fach ausgewiesen. Innerhalb des achtjährigen Gymnasiums hat der kontinuierliche Musikunterricht in jedem Jahrgang Bestand, darüber hinaus können die Schulen

im Rahmen ihrer Poolstunden zusätzlichen Musikunterricht anbieten. In der Verwaltungsvorschrift „Eigenständigkeit der Schulen und Unterrichtsorganisation“ ist für die Verwendung zusätzlicher Unterrichtsangebote ein Akzent auf Chor und Orchester gesetzt worden. Diese Regelung schafft eine Grundlage dafür, das an vielen Schulen lebendige musikalische Leben zu erhalten.

Flächendeckend über das Land verteilt gibt es gegenwärtig 47 Gymnasien mit Musikprofil. Damit ist gewährleistet, dass vielerorts in zumutbarer Entfernung eine solche Schule erreicht werden kann. An diesen Schulen wird verstärkter Musikunterricht bzw. Musik als Kernfach angeboten. Musikalisch interessierte und motivierte Schülerinnen und Schüler können so einen entsprechenden Schwerpunkt in ihrer persönlichen Bildungsbiografie setzen, ohne damit eine Entscheidung für ihre Berufswahl treffen zu müssen.

Schülerinnen und Schüler der Förderschulen erhalten in den Fächerverbünden die Möglichkeit, ihre Ideen und Emotionen musikalisch auszudrücken.

3. Aus- und Weiterbildung

An den sechs Pädagogischen Hochschulen und fünf staatlichen Hochschulen für Musik in Baden-Württemberg können

pädagogische Diplom- und Aufbaustudiengänge Bachelor/Master in allen gängigen Fächern sowie Schulmusik studiert werden. Darüber hinaus bieten die einzelnen Hochschulen inhaltliche Schwerpunkte an. Ziel ist eine fachwissenschaftlich und pädagogisch gut ausgebildete sowie künstlerisch gereifte Lehrerpersönlichkeit, die auch das außerschulische Musikleben mitprägen kann.

Alle Studierenden an einer Pädagogischen Hochschule können als Ersatz für das vorgeschriebene Betriebs- oder Sozialpraktikum das Zertifikat des „Musikpraktischen Nachweises“ erwerben. Der „Musikpraktische Nachweis“ soll Grundschullehrkräfte durch musikalische Schwerpunkte befähigen, mit ihren Klassen zu singen und zu musizieren. Er ersetzt aber keine Lehrbefähigung für das Fach Musik.

Das Studium der Diplom-Musikpädagogik Bachelor/Master hat den qualifizierten Instrumental- oder Gesangspädagogen zum Ziel, der in der Lage ist, pädagogisch fundiert Kinder und Jugendliche von der Elementarausbildung bis zur Aufnahmeprüfung an einer Hochschule zu führen.

Das Schulmusikstudium an den staatlichen Hochschulen für Musik qualifiziert Studierende für den Unterricht bis zur Kursstufe. Neben den Akademien für Lehrerfortbildung und den Angeboten außerschulischer Institutionen stehen für die

musikalische Weiterbildung von Kindern, Jugendlichen, Erwachsenen und Lehrkräften die Landesakademie Ochsenhausen sowie die Akademien Schloss Kapfenburg, Kürnbach, Staufen, Trossingen und Weikersheim zur Verfügung (siehe II. „Bestandsaufnahme außerschulischer Bereich“). Zusätzlich werden vom Kultusministerium in Kooperation mit den musikpädagogischen Fachverbänden Landeskongresse der Musikpädagogik veranstaltet, die Fortbildung und fachlichen Austausch ermöglichen und als Ideenbörse dienen. Daneben werden für fachfremd unterrichtende Lehrkräfte spezielle Weiterbildungen im Fach Musik, z. B. an der Landesakademie Ochsenhausen, angeboten.

4. Ensemblearbeit

Musik lebt von ihrer Ausübung. Bei Auftritten mit ihren Ensembles können Kinder und Jugendliche die beglückende Erfahrung einer gemeinsamen künstlerischen Leistung machen und anderen eine Freude bereiten. Aus diesem Grund gibt es in Baden-Württemberg in nahezu jeder Schule musikalische Ensembles. Die reiche Szene der Musikarbeitsgemeinschaften an den Schulen in Baden-Württemberg führte zur Einrichtung der Landesarbeitsgemeinschaften für Schulchöre, Schulorchester, Schuljazz und Schultanz. Die Landesarbeitsgemeinschaften bieten den Lehrkräften Kontakt- und Fortbildungsmöglichkeiten sowie den Schulensembles

Auftrittsmöglichkeiten. Überregionale Angebote sind die auf Ebene der Regierungspräsidien und der Staatlichen Schulämter veranstalteten Begegnungskonzerte mehrerer Schulen.

5. Kooperationen

Die Schulmusik in Baden-Württemberg existiert nicht für sich in einem abgeschlossenen Raum, sondern sieht sich als Teil des Musiklebens. Dies ist in den Bildungsplänen verankert. Aus diesem Grund haben sich in den letzten Jahrzehnten Kooperationen in unterschiedlichen Formen entwickelt: mit den Musikschulen, mit der Kirchenmusik und den Vereinen sowie mit der professionellen Musikszene. Diese Verzahnung der Bildungsinstitutionen, die die schulische Musikerziehung ergänzt, führte zu Musizier- und Singklassen. Voraussetzung für die Einrichtung einer solchen Klasse ist ein Musikunterricht, der den Anforderungen des Bildungsplans entspricht und von ausgebildeten staatlichen Schulmusiklehrern erteilt wird. Musiklehrer anderer Institutionen können dabei helfen. Derzeit bestehen allein über 1.000 Kooperationen zwischen Musikschulen und Schulen.

Seit den 1990er Jahren bieten die Laienmusikverbände und der Landesverband der Musikschulen in Kooperation mit dem Kultusministerium Jugendlichen im Alter von fünfzehn bis achtzehn Jahren eine Ausbildung zum Musikmentor an.

Hier werden den Jugendlichen die Grundlagen von Ensembleleitung, Organisation von Schule und Verein, Vereins- und Veranstaltungsmanagement, Rhetorik, Führung und Gruppenpädagogik vermittelt. Ziel ist die Förderung von pädagogischen Talenten und Führungstalenten zur Sicherung des musikpädagogischen Nachwuchses. In Anlehnung an diese Mentorenausbildung wurde im Bildungsplan für das Musikprofilgymnasium in der Mittelstufe ebenfalls eine Mentorenausbildung eingeführt.

Um Jugendliche an das öffentliche Musikleben in unserem Land heranzuführen, wurden in Zusammenarbeit mit dem SWR, mit Opern- und Mehrspartenhäusern und Orchestern im Land Arbeitskreise gegründet und Kooperationen zwischen den Schulen und der Profi-Szene ins Leben gerufen. Die Angebote umfassen methodisch-didaktische Handreichungen zu Werken, Probenbesuche von Schulen, Schulbesuche von Künstlerinnen und Künstlern und gemeinsame Aufführungen.

II. Bestandsaufnahme im außerschulischen Bereich

1. Landesmusikrat

Der Landesmusikrat Baden-Württemberg ist die Dachorganisation der Musikverbände und Musikinstitutionen in Baden-Württemberg. Oberstes Ziel des Landesmusikrats ist die

Förderung der Musik in allen Bereichen. Mit 75 Mitgliedsverbänden repräsentiert er weit über 1 Million Musikerinnen und Musiker im Land.

Der Landesmusikrat ist Ausrichter zahlreicher Musikwettbewerbe auf Landesebene wie „Jugend musiziert“, „Jugend jazzt“, „Deutscher Orchester- und Chorwettbewerb“. Das internationale Jugendfestival „Eurotreff Musik“ liegt ebenso in seiner Trägerschaft wie zehn Landesjugendensembles unterschiedlichster Genres. Seit seiner Gründung hat er sich zum Träger, Initiator und Ratgeber für die musikalische Kinder- und Jugendbildung entwickelt und mit seinen zahlreichen Projekten den Grundstein für eine solide Nachwuchsförderung gelegt. Der Landesmusikrat versteht sich auch als Informations- und Kompetenzzentrum, als Impulsgeber in der Bildungs- und Kulturpolitik und als Sprachrohr für das gesamte musikalische Leben in Baden-Württemberg.

2. Kirchenmusik

Die Kirchenmusik hat in den beiden evangelischen Landeskirchen in Baden und Württemberg, der Erzdiözese Freiburg und der Diözese Rottenburg-Stuttgart eine zentrale Bedeutung im Bereich der Verkündigung. Dies geschieht in erster Linie durch die musikalische Gestaltung der Gottesdienste sowie durch die Durchführung besonderer kirchenmusikali-



scher Veranstaltungen und Konzerte. Der Aspekt der Verkündigung wird mit dem kulturellen Dienst am Nächsten verbunden. Es werden dadurch auch Menschen erreicht, die weniger kirchlich gebunden sind.

In den beiden evangelischen Landeskirchen ist jeweils ein „Amt für Kirchenmusik“ in den Oberkirchenräten, in den beiden Diözesen im jeweiligen Ordinariat eingerichtet.

In den evangelischen Landeskirchen sind rund 89.000 Menschen in fast 4.000 Ensembles (Kinder-, Jugend- und Erwachsenenenchöre, Posaunenchor, Bands und sonstige Instrumentalensembles) aktiv. Es gibt rund 3.000 Chorleiterinnen und Chorleiter, rund 2.300 Organistinnen und Organisten. Davon sind nur etwa 260 hauptberuflich tätige Kirchenmusikerinnen und Kirchenmusiker. In der Diözese Rottenburg-Stuttgart sind über 40.000 Menschen in Chören, Choralscholen, Bands und Instrumentalgruppen engagiert, geleitet von 75 hauptberuflichen und rund 1.700 nebenberuflichen Kirchenmusikerinnen und Kirchenmusikern. Über 20.000 Musizierende sind in der Erzdiözese Freiburg in rund 860 Ensembles aktiv. Die Zahlen verdeutlichen, dass der kirchenmusikalische Dienst zu über 90 Prozent im Nebenamt versehen wird. Hauptberufliche Kirchenmusikerinnen und Kirchenmusiker sind v. a. in großen Gemeinden oder auf Kirchenbezirksebene als Bezirkskantorinnen und Bezirkskan-

toren beschäftigt. Das Berufsbild des Kirchenmusikers hat sich in den letzten zwei Jahrzehnten verbreitert. Neben den zentralen Aufgaben der musikalischen Gestaltung der Gottesdienste und der Durchführung von Konzerten gewannen musikpädagogische Aspekte der kirchenmusikalischen Arbeit und der Bereich der sakralen Populärmusik zunehmend an Bedeutung. Dabei ist es sowohl im Gottesdienst als auch im Konzert das Bestreben, die Wahrnehmung als „Ereignis“ zu vertiefen (gegenüber dem Trend zum „Event“) und letztendlich das musikalische Ereignis in die Begegnung mit Gott münden zu lassen.

Voraussetzung für die hauptamtliche Tätigkeit als Kirchenmusikerin bzw. Kirchenmusiker ist der Diplomstudiengang „Kirchenmusik B“ an einer der von den Kirchen selbst betriebenen Hochschulen für Kirchenmusik oder an einer staatlichen Musikhochschule. Als weiter qualifizierender Aufbaustudiengang kann „Kirchenmusik A“ studiert werden. Im Zuge des Bologna-Prozesses ist der Umbau der traditionellen A- und B-Examina zum Master- und Bachelor-Abschluss im Gange bzw. zu erwarten.

Die Ausbildung zum nebenamtlichen Kirchenmusiker erfolgt durch die Bezirkskantorinnen und Bezirkskantoren in Kursen von zwei- bis dreijähriger Dauer und schließt mit dem C-Examen (in Baden zusätzlich noch D-Examen) ab.



Studium der Evangelischen Kirchenmusik:

- Hochschule für Kirchenmusik der ev. Landeskirche Baden in Heidelberg
- Hochschule für Kirchenmusik der ev. Landeskirche Württemberg in Tübingen (in ökumenischer Zusammenarbeit mit der Hochschule für Kirchenmusik der Diözese Rottenburg-Stuttgart)
- Hochschule für Musik Freiburg
- Staatliche Hochschule für Musik und Darstellende Kunst Stuttgart
- Staatliche Hochschule für Musik Trossingen

Studium der Katholischen Kirchenmusik:

- Hochschule für Kirchenmusik der Diözese Rottenburg-Stuttgart (in ökumenischer Zusammenarbeit mit der Hochschule für Kirchenmusik der ev. Landeskirche Württemberg in Tübingen)
- Hochschule für Musik Freiburg
- Staatliche Hochschule für Musik und Darstellende Kunst Stuttgart



Im Durchschnitt besuchen in Baden-Württemberg nach wie vor fast eine Dreiviertelmillion Menschen die Sonntagsgottesdienste beider großen Konfessionen. Die Kirchenmusik leistet in ihrem Dienst über den religiös-spirituellen Aspekt hinaus somit einen wesentlichen Beitrag zur „Hör- und Singfähigkeit“ des Menschen. Sie nimmt sich in besonderer Weise der Kinderstimme und der Kinderchöre an. Deshalb hat beispielsweise die Diözese Rottenburg-Stuttgart über das Amt für Kirchenmusik vor zehn Jahren eine eigene Kinderchorleiterausbildung installiert, aus der mittlerweile über 70 Kinderchorleiter/-innen hervorgegangen sind. Auch der Diözesanverband „Pueri Cantores“, der sich schwerpunktmäßig den Leistungsträgern unter den kirchlichen Kinderchören annimmt, kann einen Anstieg an Mitgliedschören verzeichnen. Konzerte in Kirchen verbinden den Aspekt christlicher Verkündigung mit jenem des kulturellen Dienstes am Nächsten. Auch wenn viele Werke, besonders jene für die

Liturgie komponierten, erst im Gottesdienst ihre eigentliche Sinndimension offenbaren, so stellt die Begegnung der Menschen mit kirchenmusikalischen Werken im konzertanten Rahmen eine wichtige Aufgabe für die Kirchenmusik dar.

3. Laienmusik

Die über 12.000 Ensembles der Laienmusik mit mehr als 1,2 Mio. Mitgliedern haben es sich zur Aufgabe gemacht, Kulturausübung für eine große Anzahl von Menschen aus allen Bevölkerungsschichten zu ermöglichen; dabei sind sie offen für alle Stilrichtungen. In den Vereinen begegnen sich Menschen aus unterschiedlichen Gruppen und Generationen. Gerade im ländlichen Raum spielen Musik- und Gesangsvereine eine wichtige Rolle. Sie sind wichtige Träger des kulturellen Lebens und nehmen auch jugendpflegerische Aufgaben wahr. Zur Förderung der Zusammenarbeit und zur Stärkung

der Außendarstellung haben 2008 die meisten Laienmusikverbände den Landesmusikverband Baden-Württemberg als Dachverband gegründet.

Mitglieder des Landesmusikverbands:

- Baden-Württembergischer Sängerbund
- Badischer Chorverband
- Blasmusikverband Baden-Württemberg
- Bund Deutscher Blasmusikverbände
- Bund Deutscher Zupfmusiker
- Deutscher Harmonika Verband - Landesverband Baden-Württemberg
- Deutscher Zithermusik-Bund - Landesverband Baden-Württemberg
- Landes-Hackbrett-Bund Baden-Württemberg
- Landesverband Baden-Württembergischer Liebhaberorchester
- Schwäbischer Chorverband

Der Landesmusikverband Baden-Württemberg bekennt sich in seiner Satzung zur fachlichen und überfachlichen Jugendarbeit als Garant für die Zukunft der Laienmusik. Aus diesem Grund wurde 2009 die Landesmusikjugend Baden-Württemberg als Jugendorganisation des Landesmusikverbands gegründet, in der die Jugendorganisationen der im Landesmusikverband zusammengeschlossenen Verbände vertreten sind. Sie handelt als freier Träger außerschulischer Jugendbildung.

Die Laienmusikverbände des Landes sind in zahlreichen regionalen und zentralen Veranstaltungen der Laienmusik engagiert. Dies gilt für die „EuroMusique“, die „Mainau-Melodie“ und das „Landes-Musik-Festival“, das jährlich von einem der großen Verbände federführend organisiert wird. Die Vereine und Verbände setzen sich in hervorragender Weise für die musikalische Weiterbildung ein. Dies reicht von Angeboten in der Elementaren Musikpädagogik über Angebote für Erwachsene bis zu Fortbildungen für Ensembleleiter.

Die Stiftung „Singen mit Kindern“ will dem Singen wieder den Stellenwert zukommen lassen, der seiner Bedeutung für die Entwicklung des Menschen angemessen ist. Sie führt - teilweise mit Partnern - Projekte durch, welche das Singen mit Kindern v. a. im Bereich der Familien, der Kindertagesstätten und der Grundschulen befördern sollen. Die Stiftung hat sich zum Ziel gesetzt, Freude am gemeinsamen Singen zu wecken

- in der Familie, mit Freunden, im Alltag. Sie will die musikalischen Anlagen eines Kindes fördern sowie Menschen, Generationen und Kulturen verbinden.

4. Musikakademien

In der Bundesrepublik gibt es derzeit 25 gemeinnützige Musikakademien, die sich im „Arbeitskreis der Musikbildungsstätten in Deutschland“ organisiert haben. Die sechs Musikakademien in Baden-Württemberg haben sich unter koordinierender Leitung des Landesmusikrats ebenfalls zu einem Arbeitskreis zusammengeschlossen.

5. Landesakademie für die musizierende Jugend in Baden-Württemberg, Ochsenhausen

Aufgrund eines entsprechenden Ministerratsbeschlusses vom 19. Dezember 1983 wurde die Landesakademie vom Land, dem Landkreis Biberach und der Stadt Ochsenhausen als Stiftung des bürgerlichen Rechts errichtet. Bereits im Jahre 1981 hatte der Landesmusikrat im „Landesmusikplan Baden-Württemberg“ die Einrichtung der Landesakademie in einem Vier-Punkte-Sofortprogramm an die erste Stelle gestellt.

Die Landesakademie ging 1990 in Betrieb und hat die Aufgabe, die musisch-kulturellen Kräfte bei der Erziehung der

Jugend zu stärken. Dafür bietet die Landesakademie Kurse an, die auf die Bedürfnisse der Jugendlichen ausgerichtet sind. Heute finden ca. 280 Kurse im Jahr statt, darunter über achtzig Fortbildungen für Lehrkräfte der Primar- und Sekundarstufe.

Alle Maßnahmen der Akademie gehen auf die spezifischen Anforderungen der einzelnen schulischen Einrichtungen ein. Die Fort- und Weiterbildungen bieten Möglichkeiten für eine lebendige Musikvermittlung innerhalb und außerhalb der Schulen.

Durch hauseigene Dozenten und Einladung von renommierten Musikern und pädagogischen Persönlichkeiten bieten die Kurse der Akademie die neuesten Aspekte musikpädagogischer Arbeit.

Es gibt immer mehr Fortbildungen für Erzieherinnen und Erzieher, insbesondere zu den Themen „Singen mit Kindern“ und „Musizieren in der Schule“.

Die Akademie hat sich in den letzten Jahren zu einem Zentrum der musikpädagogischen Aus-, Fort- und Weiterbildung entwickelt. Sie zeichnet sich durch eine hervorragende Fachbibliothek und spezielle Archive für das schulische Musizieren sowie neue didaktische Ansätze aus.

Neben den Kursen veranstaltet die Akademie im Jahr über fünfzig Konzerte, in denen junge Musikerinnen und Musiker aus Baden-Württemberg ihr Können einer breiten Öffentlichkeit zeigen. Mit ihrer umfangreichen Ausstattung kann die

Akademie Probenphasen für Jugend-, Schul- und Liebhaberensembles, Lehrgangsarbeit in der Jugend- und Schulmusik und Arbeitsphasen für die zentralen Jugendensembles Baden-Württembergs anbieten.

Weiterer Schwerpunkt neben der Fortbildung für Lehrkräfte und der musikalischen Förderung von Jugendlichen ist die internationale Jugendbegegnung. In mehreren Wochen im Jahr kommen Jugendliche aus ganz Europa und Übersee nach Ochsenhausen, um gemeinsam zu musizieren und zu singen.

Durch Begabungsprogramme in Zusammenarbeit mit dem Landesmusikrat, internationalen Stiftungen oder mit eigenen internationalen Meisterkursen fördert die Landesakademie talentierte Musiker und führt berufsvorbereitende Maßnahmen durch. Seit 1993 verleiht die Landesakademie jährlich den „Bruno-Frey-Musikpreis“ für hervorragende musikalische Leistungen im Rahmen der Akademiearbeit.

6. Weitere Musikakademien im Lande

6. a) Bundesakademie für musikalische Jugendbildung, Trossingen

Die Akademie ist der Qualifizierungs- und Beratungspartner der bundesweiten Musikverbände. Schwerpunkt ihrer Arbeit ist die Fort- und Weiterbildung der Fach- und Führungskräfte

in der außerschulischen Musikerziehung und Musikpflege: der Musikschullehrkräfte und Musikschulleitungen, Dirigentinnen und Dirigenten, Musiklehrkräfte im freien Beruf sowie Erzieherinnen und anderen sozial- und heilpädagogischen Berufen. In Seminaren und berufsbegleitenden Lehrgängen werden Kenntnisse und Methoden musikpädagogischer Konzepte und bildungspolitische Innovationen vermittelt.

6. b) Musikakademie Schloss Weikersheim

Die Musikakademie wird von der „Jeunesses Musicales“ Deutschland geführt. Inhaltlich orientiert sie sich am Bedarf der Musiklandschaft und setzt bundesweit ausstrahlende Schwerpunkte in der Jugendorchesterarbeit sowie in der Förderung junger Musikerinnen und Musiker und Ensembles aller Leistungsstufen. Die in das internationale Netzwerk der „Jeunesses Musicales“ eingebundenen Kursangebote werden weltweit wahrgenommen.

6. c) Internationale Musikschulakademie Kulturzentrum Schloss Kapfenburg, Lauchheim

Die Einrichtung wurde vom Landesverband der Musikschulen Baden-Württemberg e.V. und dem Förderverein Internationales Musik- und Kulturzentrum Schloss Kapfenburg e. V. gestiftet. Zu ihren Schwerpunkten gehören Probenaufenthalte für Musikschulen, Orchester, Schulen, Vereine, Chöre und Bands; Förderung des internationalen Austauschs durch



gemeinsame Konzerte und Workshops; Zentrum für Musik, Gesundheit und Prävention; Veranstaltungen, Kongresse und Tagungen für Fachkräfte der Musikschularbeit; Fortbildungsangebote für Musikschulmitarbeiter in den Bereichen Kommunikation, Pädagogik und Management.

6. d) Musikakademien in Kürnbach und Staufen

Die Akademien werden vom Blasmusikverband Baden-Württemberg (Kürnbach) und vom Bund Deutscher Blasmusikverbände (Staufen) getragen. Sie bieten den Mitgliedern ihrer Verbände Kurse und Seminare an. Viele dieser Angebote stehen auch Nicht-Mitgliedern offen. Die Themen umspannen musikalische Fortbildungsreihen, spezielle Workshops, Jugendleiterschulungen und Seminare für Managementaufgaben in Vereinen.

7. Wettbewerbe

Innerhalb Baden-Württembergs werden vom Landesmusikrat zahlreiche jugendmusikalische Wettbewerbe organisiert: Jugend musiziert, Jugend jazzt, die Jugendkategorien des Deutschen Orchesterwettbewerbs und des Deutschen Chorwettbewerbs, der Akkordeon-Jugendwettbewerb und Jugendwettbewerbe für Zupfgruppen. Die bedeutendsten musikalischen Wettbewerbe für Erwachsene sind die Landeswettbewerbe als Vorentscheide für den Deutschen Chorwettbewerb und den Deutschen Orchesterwettbewerb.

8. Landeszentrale Jugendensembles

Aufbauend auf den Wettbewerben fördert das Land Jugendensembles im Rahmen der musikalischen Spitzenförderung. Diese Ensembles werden jährlich zu zwei bis drei Arbeitsphasen mit anschließenden Konzerten zusammengeführt und

sind integraler und erfolgreicher Bestandteil der musikalischen Spitzenförderung in Baden-Württemberg.

- Folgendes Ensembles sind eingerichtet:**
- Landesjugendorchester Baden-Württemberg
 - Landesjugendchor Baden-Württemberg
 - Landesjugendgospelchor Baden-Württemberg
 - Akkordeonlandesjugendorchester Baden-Württemberg
 - Sinfonisches Jugendblasorchester Baden-Württemberg
 - Jugendjazzorchester Baden-Württemberg
 - Landesjugendzupforchester Baden-Württemberg
 - Landesjugendgitarrenorchester Baden-Württemberg
 - Landesjugendpercussion-Ensemble Baden-Württemberg
 - Deutsch-Chinesisches Kammerorchester
 - Interregionales Jugendsinfonieorchester
 - Interregionaler Jugendchor
 - Landesblockflötenorchester

9. Landesverband der Musikschulen Baden-Württembergs

Der Landesverband der Musikschulen Baden-Württembergs e.V. ist Träger- und Fachverband der öffentlichen Musikschulen im Südwesten. Er ist für die Bewilligung der Landesförderung an die Musikschulen und für die Fort- und Weiterbildung der Lehrkräfte zuständig. Von den Zuschüssen für die

Fort- und Weiterbildung ist rund ein Viertel für die Weiterqualifizierung von Lehrkräften für Bildungsk Kooperationen von Musikschulen mit Kindergärten und allgemeinbildenden Schulen vorgesehen. Der Verband berät ferner seine Mitgliedsschulen und deren Träger in inhaltlichen und organisatorischen Fragen, nimmt die Interessen der Musikschulen in Politik und Gesellschaft wahr und fördert den internationalen Austausch.

Neben privaten Musikschulen existieren in Baden-Württemberg derzeit ca. 240 öffentliche Musikschulen in kommunaler oder in gemeinnützig-vereinsrechtlicher Trägerschaft mit kommunaler Beteiligung. 213 dieser Musikschulen gehören dem Landesverband der Musikschulen an.



10. Öffentliche Musikschulen

An allen öffentlichen Musikschulen in Baden-Württemberg unterrichten gegenwärtig ca. 7.300 Lehrkräfte ca. 200.000 Kinder, Jugendliche und Erwachsene. Das Netz der öffentlichen Musikschulen ist nahezu flächendeckend.

Die öffentlichen Musikschulen sind Bildungseinrichtungen für Kinder, Jugendliche und Erwachsene mit bildungs-, kultur-, jugend- und sozialpolitischen Aufgaben und als solche ein wichtiger Bestandteil des Bildungssystems. In den Musikschulen kommen Menschen aus unterschiedlichen Bevölkerungsschichten, allen Generationen und verschiedenen Kulturkreisen zusammen und lernen voneinander.

Mit ihrem qualifizierten Fachunterricht legen die Musikschulen die Grundlage für eine lebenslange Beschäftigung mit Musik. Sie eröffnen ihren Schülerinnen und Schülern Möglichkeiten zum gemeinsamen Musizieren in der Musikschule, in der allgemeinbildenden Schule, in der Familie oder in den vielfältigen Formen des Laienmusizierens. Das Ensemblesmusizieren ist in jede Stufe der Ausbildung integriert. Besonders begabte Schülerinnen und Schüler erhalten eine Förderung, die auch die Vorbereitung auf ein Musikstudium umfassen kann. Neben der Ensemblearbeit bieten die Musikschulen Ergänzungsfächer, Programme, Kurse und Projekte sowie Angebote für Menschen mit Behinderungen, Senioren,

sozial Benachteiligte oder für Kinder und Jugendliche mit Migrationshintergrund an. Insbesondere bei den Ensemble- und Ergänzungsfächern und in Form von Projekten schlägt die Musikschule Brücken zu anderen Sektoren der kulturellen Bildung. Zu den Kooperationen mit Schulen kommen mehr als 500 Kooperationen mit Einrichtungen der vorschulischen Bildung und Betreuung sowie mehr als 1.000 Kooperationen mit Musikvereinen, Chören, Kirchengemeinden, Jugendkunstschulen, Volkshochschulen, Einrichtungen der Alten- und Behindertenhilfe sowie anderen Organisationen.

Der Landesverband der Musikschulen initiierte gemeinsam mit der Staatlichen Toto-Lotto GmbH und dem Kultusministerium den Lotto-Musiktheaterpreis, um primär die Arbeit der öffentlichen Musikschulen auf dem Gebiet des Musiktheaters zu fördern. Weiterhin soll der Wettbewerb Kooperationen zwischen Musikschulen, Schulen, Vereinen und gemeinnützigen Einrichtungen im Land fördern.

III. Perspektiven

Das Ziel der hier formulierten Perspektiven ist und bleibt die Stärkung der schulischen und außerschulischen musikalischen Bildung in Baden-Württemberg. Musikalische Bildung beinhaltet den Erwerb und die Reflexion musikpraktischer und musiktheoretischer Fähigkeiten.

Voraussetzung ist das Singen. Dieses trägt dazu bei, Grundlagen für das Verständnis und die Wertschätzung anderer künstlerischer Disziplinen, die kritische Teilnahme am musikalischen Umfeld und die Entwicklung ästhetischen Empfindens zu entwickeln.

Zwei Faktoren spielen bei der Stärkung musikalischer Bildung eine zentrale Rolle: Zeit und Qualifikation der Lehrenden. Das Erlernen eines Instrumentes und das Erlernen des Singens sind lang andauernde Prozesse, geprägt vom mühsamen Erwerb technischer Fähigkeiten, die Üben und Wiederholen, Frustrationen und Erfolge beinhalten. Werden diese Prozesse im Kindesalter begonnen, sind optimale Voraussetzungen für die musikalische und - damit eng verbunden - für die persönliche Entwicklung des Kindes gegeben.

Ein Ensemble ist so gut wie sein Leiter. Qualitativ hochwertiger Musikunterricht benötigt hochqualifizierte Musiklehrkräfte. Eine fundierte musikpädagogische Aus- und Weiterbildung aller Fachkräfte ist die Grundlage für eine positive Entwicklung der musikalischen Bildung.

Mittelfristig ist es sinnvoll, die musikalischen Bildungsangebote innerhalb und außerhalb der Schulen zu evaluieren. Im Anschluss daran könnten alle Partner gemeinsame Ziele

vereinbaren. Ein Beispiel hierfür sind Kooperationen zwischen den Schulen und außerschulischen Institutionen. Erforderlich ist die Entwicklung eines flächendeckenden Konzepts zur musikalischen Bildung im vorschulischen und im Grundschulbereich, das die bewährten Kooperationen einbindet und einen aufbauenden Musikunterricht für alle Kinder gewährleistet.

Dem Ausbau der musikpädagogischen Qualifikation aller Lehrkräfte, sei es innerhalb der Ausbildung oder in der Fortbildung, muss eine Untersuchung der Stärken und Defizite vorangehen. Infolge dieser Erkenntnisse sind Ausbildungs- und Fortbildungsinhalte zu verändern.

Nahziel für alle Erzieherinnen und Erzieher, Lehrerinnen und Lehrer der Grundschulen ist das Erlernen eines Instruments und das Erlangen von Basiskompetenzen im Umgang mit der kindlichen Stimme. Deren Ausbildung sollte durch Gruppenunterricht in einem Instrument ergänzt werden.

In der Grundschule gilt das Klassenlehrerprinzip. Um Musizieren und Singen als Unterrichts- und Lernmethode einsetzen zu können, sollten Lehrerinnen und Lehrer, die in ihrer Ausbildung keine musikalische Kompetenz erworben haben, geschult werden. In jeder Grundschule sollte eine Fachkraft für Musik tätig sein.

Das Beherrschen eines Instruments könnte langfristig Zulassungsvoraussetzung für eine Ausbildung oder ein Hochschulstudium der oben genannten Personengruppen sein.

Bei der Lehrerfortbildung sind außer den staatlichen Einrichtungen auch Partnerorganisationen beteiligt. Durch die Festlegung von inhaltlichen Konzepten zwischen den Partnern lassen sich Synergieeffekte erzielen. Eine Fortbildungspflicht für alle Musiklehrkräfte könnte die Qualitätsentwicklung im Fach Musik fördern.

Wie die Ergebnisse des Wettbewerbs „Jugend musiziert“ zeigen, gibt es in Baden-Württemberg eine große Zahl musikalisch hochbegabter Jugendlicher. Diese Begabungen müssen eine entsprechende Förderung erhalten, die es ihnen ermöglicht, ihr künstlerisches Potential möglichst frühzeitig zu entwickeln und gleichzeitig die allgemeine Hochschulreife zu erlangen. Hierfür sollten geeignete Institutionen eingerichtet werden.

Projekt „Singen - Bewegen - Sprechen“

Die musikalische Grundbildung von Kindern zwischen vier und zehn Jahren wird gestärkt durch die Einführung des Projekts „Singen - Bewegen - Sprechen“ in Kooperation mit dem Landesverband der Musikschulen Baden-Württembergs und dem Landesmusikverband Baden-Württemberg. Aufge-

baut werden sollen zunächst 1.000 Gruppen mit 20.000 Kindern. Das Projekt unterstützt die musikalische, motorische und sprachliche Entwicklung von Kindern und trägt wesentlich dazu bei, dass Kinder die Schulfähigkeit erlangen.

BILDENDE KUNST

I. Bestandsaufnahme im Schulbereich

Die Verbindlichkeit des ästhetisch-kulturellen Bildungsauftrags, der Themen, Arbeitsfelder und fachlichen Bezüge ist in den Bildungsplänen für die allgemeinbildenden Schularten in Baden-Württemberg festgelegt. Die künstlerische Bildung im Rahmen der Schule vollzieht sich dabei in drei Bereichen, die miteinander verbunden und aufeinander bezogen sind:

- im Kunstunterricht als Kern und Zentrum der künstlerischen Bildung sowie in den Fächerverbünden der Grund-, Haupt- und Werkrealschule
- in der Integration des im erweiterten Sinne verstandenen Künstlerischen in die anderen Fächer
- im außerunterrichtlichen Geschehen, speziell im Bereich des sozialen und kulturellen Lebens an der Schule und im breiten Kooperationsfeld mit außerschulischen Experten und Kultureinrichtungen

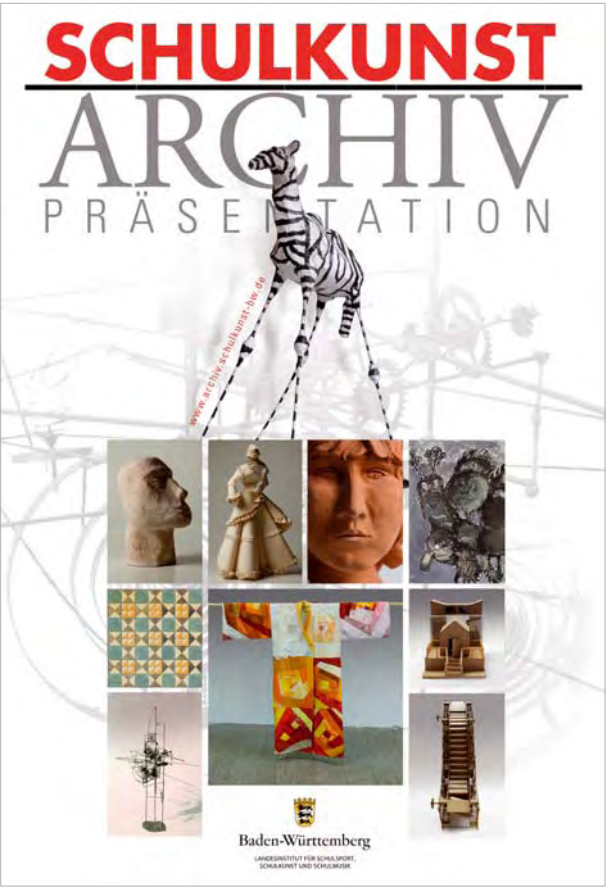


In allen Schularten gehört die Bildende Kunst zum Unterrichtskanon. Die Wurzeln bildenden Gestaltens werden jedoch bereits früher gelegt: Der neue Orientierungsplan für Kindertagesstätten und Kindergärten folgt den Erkenntnissen der Hirnforschung, die das haptische Erleben als eine Grundlage für Gedächtnis und Lernleistung beschreibt. In der Grund- und Hauptschule/Werkrealschule ist die Bildende Kunst in den Fächerverbünden „Mensch - Natur - Kultur“ bzw. „Musik - Sport - Gestalten“ integriert und wird in einen größeren Zusammenhang gestellt, der Chancen für vernetztes Lernen bietet. In der Sonderschule hat die Bildende Kunst einen hohen Stellenwert. Im künstlerischen Gestalten finden Schülerinnen und Schüler mit Behinderungen gute Möglichkeiten, sich auszudrücken. Nonverbale Kommunikation erhält hier besonders große Bedeutung. Es fällt auf, dass gerade Schülerinnen und Schüler aus Sonderschulen kreative Ideen und Umsetzungen in der Bildgestaltung zeigen. In der

Realschule ist das Fach Bildende Kunst eigenständig und kommt durch die ausgewogene Berücksichtigung von Theorie und Praxis diesen Schülerinnen und Schülern entgegen. Im Gymnasium ist die Bildende Kunst in allen Klassenstufen bis Klasse 10 im Rahmen der Kontingentstundentafel Pflichtfach und kann danach als Wahlpflichtfach bis zum Abitur weiter belegt werden. Die Möglichkeit, Bildende Kunst verstärkt als Profulfach anzubieten, wird aktuell von 19 Gymnasien in Baden-Württemberg genutzt. Es gelten hier dieselben Rahmenbedingungen wie für das Fach Musik als Profulfach. Darüber hinaus haben sich auch einige Grund- und Hauptschulen ein sogenanntes „Kleines Kunstprofil“ gegeben, indem sie ihre Poolstunden für verstärkten Kunstunterricht einsetzen.

1. Förderprogramm SCHULKUNST

Eine Klammerfunktion zwischen schulischem Bildungsauftrag und außerunterrichtlichen kulturellen Kooperationsfeldern übernimmt in Baden-Württemberg das „Aktionsprogramm zur Förderung der musisch-kulturellen Bildung in der Schule“, das ästhetische Bildung mit lokalen, regionalen, landesweiten oder auch internationalen Begegnungen in die Öffentlichkeit tragen soll. Eine explizite Förderung künstlerischer Bildung wird innerhalb dieses Aktionsprogramms durch ein spezifisches SCHULKUNST-Programm gewährleistet.



Das SCHULKUNST-Programm existiert seit dem Jahr 1986, ist noch immer einzigartig in Deutschland und hat sich als Plattform der künstlerischen Lehrerfortbildung, der Öffentlichkeitsarbeit und der Vernetzung der Schulen in Baden-Württemberg untereinander und mit außerschulischen Partnern bewährt. Alle Schulamtsbezirke beteiligen sich jährlich mit ca. 700 Schulen des Landes schulartübergreifend an diesem Förderprogramm.

Ein Jahresthema steht im Zentrum, das in unterschiedlichsten Techniken - auch mit modernen Medien - künstlerisch in diesen Schulen umgesetzt wird. Die SCHULKUNST-Betreuerteams der Staatlichen Schulämter werden an der Landesakademie für Schulkunst, Schul- und Amateurtheater Schloss Rotenfels als Multiplikatoren zu diesem Thema und zu aktu-

ellen und internationalen Entwicklungen in der Kunst fortgebildet. Sie betreuen die beteiligten Schulen und organisieren regionale Ausstellungen oft im Verbund mit Museen, Galerien, Landratsämtern, Rathäusern und Sparkassen.

Eine jährliche zentrale Landesausstellung zeigt einen Querschnitt der besten Arbeiten aus diesen regionalen Ausstellungen. Seit dem Jahr 2006 ist die SCHULKUNST-Landesausstellung Baden-Württemberg auch im zweijährigen Rhythmus Gast in der Vertretung des Landes in Berlin und findet bundesweit Beachtung.

2. Zentrum für SCHULKUNST

Seit dem Jahr 2007 existiert in Stuttgart-Feuerbach das Zentrum für SCHULKUNST des Landes Baden-Württemberg. Es ist eine zentrale Informations- und Servicestelle der Schulkunst für alle Kunstinteressierten. Im Gebäude befinden sich das im November 2009 eröffnete Schulkunst-Archiv, ein professionelles Fotoatelier und die Ausstellungstechnik für die zentralen Ausstellungen der Schulkunst sowie Büroräume. Hier entstehen Handreichungen und Dokumentationen zu den Themen des SCHULKUNST-Programms.

Im Mittelpunkt der Arbeit stehen die Weiterentwicklung des Kunstunterrichts sowie die Unterstützung von Lehrkräften,



Schülerinnen und Schülern im Fach Bildende Kunst in allen Schularten. Auch für Studierende steht das Zentrum zu Forschungszwecken und für Beratung offen. Die Homepage www.schulkunst-bw.de bietet aktuelle Informationen.

Schulkunst-Archiv

Das Schulkunst-Archiv Baden-Württemberg nimmt eine besondere Stellung im Zentrum für SCHULKUNST ein. Es wurde im November 2009 eingerichtet und beinhaltet eine Sammlung von künstlerischen Schülerarbeiten vom frühen 20. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Eine Bibliothek befindet sich im Aufbau. Das Schulkunst-Archiv bietet alle Merkmale eines Museums und ist eine Informationsstelle sowie ein Arbeitsort z. B. für Forschungsarbeiten zur Schulkunst.

Im Internet sind unter www.archiv.schulkunst-bw.de die archivierten Arbeiten und Projekte dokumentiert, mit didaktischen Hinweisen unterlegt und unter verschiedenen

Aspekten - z. B. künstlerische Techniken, Epochen, Themen - abrufbar und vergleichbar.

3. Allgemeine Koordinierungsgruppe Kunst

In dieser Arbeitsgruppe des Kultusministeriums werden Themen zur Bildenden Kunst für alle Schularten entwickelt, diskutiert, realisiert und evaluiert. Als Beispiel sei der kunstpädagogische Kongress „KUNST beWEGt“ genannt, der im Jahre 2007 erstmals stattfand und ein breites Spektrum künstlerischer Themen in Theorie und Praxis abdeckte.

II. Aus- und Fortbildung

Das Kunststudium an Kunstakademien für das Lehramt an Gymnasien befähigt die Studierenden zu künstlerisch anspruchsvollem und pädagogisch-didaktisch adäquatem

Unterricht. Die künstlerische Ausbildung von Kunstpädagoginnen und -pädagogen entspricht der Ausbildung freier Künstler. Im Verbreitungsfach „Intermediales Gestalten“ an der Kunstakademie Stuttgart wird interdisziplinäre und intermediale Kunst vermittelt. Dieser Studiengang ist innovativ und wegweisend für kulturelle Bildungsarbeit. Die Pädagogischen Hochschulen bilden künftige Lehrerinnen und Lehrer im Fach Kunst für alle anderen Schularten aus.

Die Qualität ästhetisch-kultureller Bildung ist abhängig von der Qualifikation der Lehrkräfte und Kulturvermittler. Die berufliche Fort- und Weiterbildung in der fachlichen Zuständigkeit des Kultusministeriums Baden-Württemberg ist für die Schulkunst und das Schultheater an die „Landesakademie für Schulkunst, Schul- und Amateurtheater Schloss Rotenfels“ delegiert.

Die Lehrerfortbildung als wesentliches Unterstützungssystem für die schulische Arbeit orientiert sich zuerst an bildungsplanbezogenen Themen und aktuellen bildungspolitischen Schwerpunkten, an kunstdidaktischen Themen, methodischen und fachpraktischen Fragestellungen, nicht zuletzt an den einzelnen künstlerischen Sparten. Adressaten der rund 35 mehrtägigen zentralen Lehrerfortbildungsveranstaltungen pro Jahr sind Fachlehrer und Multiplikatoren sowie fachfremd unterrichtende Lehrerinnen und Lehrer.

III. Perspektiven im Schulbereich

Bereits in Kindergärten und Kindertagesstätten muss die Erziehung im bildhaften Gestalten auf eine qualitätsvolle Basis gestellt werden. Die Vermittlung von Kenntnissen und praktischen Fähigkeiten im künstlerischen Gestalten muss bei der Ausbildung der Erzieherinnen und Erzieher zentral sein.

In allen Schularten sollte die Bildende Kunst in jeder Klassenstufe präsent sein. Die Schülerinnen und Schüler erhalten die Möglichkeit, ihre künstlerischen Potentiale und Fähigkeiten zu entwickeln und auszuschöpfen. Der Lehrer-Ausbildung und Lehrerfortbildung kommt in diesem Zusammenhang besondere Bedeutung zu. Elemente des Studiengangs „Intermediales Gestalten“ sollten generell Eingang in das Kunststudium finden. An den Pädagogischen Hochschulen muss eine künstlerische Basisausbildung für Lehrkräfte verpflichtend sein, die im Fächerverbund „Mensch - Natur - Kultur“ der Grundschule bzw. „Musik - Sport - Gestalten“ der Haupt- und Werkrealschule unterrichten wollen. Die Angebote der Lehrerfortbildung werden verstärkt bedarfsgerecht und nach Schwerpunkten ausgerichtet (z. B. Fortbildungen für fachfremd Kunst Unterrichtende). Neue Tendenzen in der Kunst werden aufgegriffen.

Das SCHULKUNST-Programm soll in der bewährten Form weitergeführt werden. Neue Entwicklungen im Kunstbetrieb

und in der Schule werden dabei aufgegriffen und in für Lehrkräfte, Schülerinnen und Schüler geeigneter Form aufbereitet und zur Verfügung gestellt. Die Präsenz und Wirkung in der Öffentlichkeit wird mittelfristig auf eine europäische Ebene erweitert durch Präsentationen der SCHULKUNST-Landesausstellung in Brüssel und Straßburg und Kooperationen mit benachbarten Ländern.

Das Zentrum für SCHULKUNST wird als Beratungs-, Entwicklungs- und Logistikzentrum weiter ausgebaut. Für den Großraum Stuttgart wird es die Möglichkeit für Schulen zur künstlerischen Projektarbeit an diesem Ort geben. Dazu wird eine Zusammenarbeit mit örtlichen Kulturinstitutionen angestrebt. Das Schulkunst-Archiv wird weiterhin vor Ort und im Internet ausgebaut. Mittelfristig sollen Möglichkeiten für Informationsaustausch und Vernetzung mit Kunstmuseen und Galerien eingerichtet werden.

Der kunstpädagogische Kongress „KUNST beWEGt“ soll künftig in regelmäßigen Abständen im Wechsel in einer anderen Region in Baden-Württemberg stattfinden. Er soll Bestehendes reflektieren, v. a. aber aktuelle Tendenzen und Bedürfnisse aufgreifen und der Schule zugänglich machen. Kooperationen mit außerschulischen Partnern werden künftig von besonderer Bedeutung sein und auch beim Kongress eine zentrale Stellung einnehmen.

IV. Bestandsaufnahme im außerschulischen Bereich

1. Landesverband der Kunstschulen Baden-Württemberg

Der Landesverband der Kunstschulen Baden-Württemberg e. V. (bis Februar 2008: „Landesarbeitsgemeinschaft der Jugendkunstschulen Baden-Württemberg“) löste seinerzeit den Gesprächskreis im Kultusministerium ab und wurde mit folgenden Aufgaben betraut: Mitveranstalter der jährlichen Baden-Württembergischen Jugendkunstschultage, Aufgaben in der konzeptionellen Weiterentwicklung, Herausgabe einer eigenen Fachzeitschrift, Fortbildungen und Schulleitertagen, Beratung bei inhaltlichen Konzeptionen, Projektanträgen und strukturellen Problemen, Hilfe bei Neugründungen und Finanzierungen, politischer Interessenvertretung und Beteiligung bei landesweiten Aktivitäten, wie dem Jugendkunstpreiswettbewerb der Volksbanken und Raiffeisenbanken. Das Land fördert die Geschäftsstelle sowie Fortbildungsveranstaltungen des Landesverbandes.

2. Jugendkunstschulen

Als Element und Baustein ganzheitlicher kultureller Jugendbildung gehen Jugendkunstschulen prinzipiell von der Zielgruppe und von den lokalen Gegebenheiten aus. Angebotsdifferenzierung und -vielfalt, Anregungsreichtum und Vernetzung, Neigungs- und Begabungsförderung mit den Mitteln

der Künste und Medien sind hierfür ausschlaggebend. Zum Konzept gehört ein klar konturiertes Profil, das sich individuell in die Bedarfslagen und Gestaltungsmöglichkeiten am Ort einfügt. Als multimediales, kulturelles Bildungsangebot für Kinder und Jugendliche unterscheiden sich Jugendkunstschulen deutlich von anderen kommunalen Kultur-, Bildungs- und Jugendeinrichtungen und Jugendangeboten. Jugendkunstschulen unterstützen schon in jungen Jahren eine ästhetische und künstlerisch ganzheitliche Bildung.

Bildende Kunst

Die Schwerpunkte liegen auf Zeichnung, Malerei, Grafik, Plastik, Objektkunst, Videoarbeit und Fotografie. Exkursionen in Museen und Ausstellungen fördern die Auseinandersetzung mit Aspekten der Kunst- und Kulturschichte sowie der Gegenwartskunst.

Theater

Aktiv und spielerisch setzen sich Kinder und Jugendliche mit der eigenen und der Lebenssituation anderer auseinander. Das fördert Selbstbewusstsein, Verständnis und Toleranz. Nicht selten schreibt die Theatergruppe ihr eigenes Stück. Aber auch andere Theaterformen wie Musiktheater, Musical, Tanztheater, Theatersport, Clownerien oder Straßentheater finden ihren Platz. Zum Gesamtkunstwerk Theater gehört nicht nur das Schauspielen, sondern auch Entwurf und Bau

eines Bühnenbilds, die Gestaltung der Kostüme, Auswahl der Requisiten, die Maske, Technik und das Licht.

Zeitgenössischer Tanz

Tanz als schöpferische Ausdrucksform wird im Kanon der ästhetischen Arbeit der Kunstschulen mit Elementen anderer künstlerischer Bereiche verbunden wie Literatur, Kunstbetrachtung, Theater etc. Entscheidend ist gegenüber den festgeschriebenen Tanzformen wie Ballett die eigene schöpferische Ausgestaltung der tänzerischen Bewegung.

Medienerziehung

Den Jugendkunstschulen geht es um einen aktiven Umgang mit den neuen digitalen Medien. Die klassische Fotografie, das „Malen mit Licht“, schult zuallererst das Sehen in einer Welt der Reizüberflutung. Kombiniert mit den Neuen Medien bietet sie in der digitalen Bildbearbeitung ganz neue Welten in der Bildkomposition und des Ausdruckes. Das Land fördert die Jugendkunstschulen aus Mitteln des Landesjugendplans. Es war eine Gleichstellung mit der Förderung der Musikschulen angestrebt. Dieses Ziel wurde in den letzten Jahren erreicht. Derzeit werden 27 Jugendkunstschulen gefördert. Weitere Jugendkunstschulen, die Teil einer Volkshochschule (VHS) sind, haben den Weg der Landesförderung über die VHS-Förderung gewählt.

3. Jugendkunstschultage Baden-Württemberg

Die Jugendkunstschultage werden jährlich mit Förderung durch das Land vom Landesverband der Kunstschulen über zwei Tage veranstaltet und von einer Jugendkunstschule ausgerichtet. Sie bieten aktuelle Themenstellungen und ein Forum für die Öffentlichkeit. Sie stellen die Schwerpunkte der jeweiligen Jugendkunstschule vor. Vorträge und Workshops, Ausstellungen und Aufführungen gehören zum Programm.

4. Jugendkunstpreis Baden-Württemberg

Die Idee für den Jugendkunstpreis wurde vom Kultusministerium im Jahre 1996 entwickelt, da bei der außerschulischen kulturellen Jugendbildung die Begabtenförderung im Bereich Bildende Kunst im Verhältnis zur Musik stark unterrepräsentiert war. Über einige lokale Ansätze hinaus gab es auf Landes- oder Bundesebene keinen künstlerischen Wettbewerb. Im Jahr 1996 wurde vom Landesverband der Kunstschulen zusammen mit dem Kultusministerium ein Konzept für einen Wettbewerb für Bildende Kunst „Jugend gestaltet“ entworfen. Für das Konzept konnte das Kultusministerium den baden-württembergischen Genossenschaftsverband als Sponsor gewinnen, welcher seither einen Großteil der Kosten übernimmt. Seit 1998 heißt der Preis „Jugendkunstpreis Baden-Württemberg“.

V. Perspektiven im außerschulischen Bereich

Die Anzahl der Jugendkunstschulen steigt regelmäßig. Eine Landesförderung ist allerdings an einen Unterrichtsumfang von mindestens 1.000 Unterrichtseinheiten pro Jahr gekoppelt. Geprägt wird die Landschaft der Jugendkunstschulen durch ein über 20 Jahre gemeinsam entwickeltes innovatives Konzept, das sich von Beginn an von traditionellen Lehrformen wegbewegt hat, weil nur selbst erlebte und eigentätige Erfahrungen über längere Dauer gespeichert und verwurzelt werden und dadurch auch im späteren Leben in anderen Zusammenhängen wieder aufgerufen werden können.

Auch wenn in den ersten Jahren unterschiedliche Ansätze und fachliche Schwerpunkte verfolgt wurden und die Jugendkunstschulen unter ihren unterschiedlichen Trägern ihr eigenes Erscheinungsbild und Konzept durchsetzen und sich als „kultureller Späteinsteiger“ ihren Platz in den Kommunen suchen mussten, haben sich konzeptionelle Schwerpunkte herauskristallisiert: Vielfältige Kooperationen mit Kindergärten, allgemeinbildenden und beruflichen Schulen, Museen und Theatern sind von zentraler Bedeutung.

Die Möglichkeit der Jugendkunstschulen, nicht nur künstlerische Qualifikationen zu vermitteln, sondern gleichzeitig durch künstlerische Auseinandersetzung auch auf gesellschaftliche Probleme wie „Patchworkfamilien“, Medienkonsum,

Reizüberflutung, Vereinsamung, Gewaltbereitschaft zu reagieren, macht sie zu wichtigen gesellschaftspolitischen Akteuren.

THEATER

I. Bestandsaufnahme Schultheater

1. Theaterarbeit an Schulen

Theaterarbeit an Schulen bedeutet interdisziplinäres Lehren und Lernen: Sie umfasst sprachliche Elemente wie Sprecherziehung und Stimmbildung, daneben Schulung von Ausdruck, Körpersprache und Gedächtnis, Tanz und Bewegung, verschiedene weitere Formen handwerklichen und künstlerisch-kreativen Arbeitens sowie vielfältige Möglichkeiten der Einbeziehung von Bühnenmusik und Technik. Sie kann Schülerinnen und Schüler darüber hinaus einbinden in dramaturgische und inszenatorische Arbeiten sowie in organisatorische Aufgaben wie Öffentlichkeitsarbeit für Veranstaltungen.

Theaterpädagogik ist ein Feld des Experimentierens, der Präsentation, Kommunikation und Kooperation. Sie stärkt individuelle Kompetenzen wie Selbstständigkeit, Verantwortungsbewusstsein und die Fähigkeit zum Umgang mit Kritik und fördert damit zugleich soziale Lernprozesse. Sie strebt gleichermaßen kognitive, instrumentelle und affektive Lernziele an und wirkt im umfassenden Sinne persönlichkeitsbil-



dend. Theaterpädagogische Arbeit ist somit ein Musterbeispiel für die Projektmethode, für kompetenzorientiertes und ganzheitliches Lernen. Begegnungen der Schülerinnen und Schüler mit dem Theater in der Schule finden auf verschiedenen Ebenen statt. Da ist zunächst die Lektüre von im weiteren Sinne dramatischen Texten im Unterricht nebst den klassischen Methoden der Literaturinterpretation. Daneben sind auch theaterpädagogische Methoden in Bildungsstandards und Curricula verankert. Verfahren des Darstellenden Spiels bzw. der szenischen Interpretation sind nicht auf das Fach Deutsch beschränkt, sondern haben Eingang in verschiedene Fächer (Fremdsprachen, künstlerische und gesellschaftswissenschaftliche Fächer und selbst Mathematik) und Fächerverbünde wie „Mensch - Natur - Kultur“ gefunden. Der Annahme der Einheitlichen Prüfungsanforderungen für die Abiturprüfung (EPA) im Fach Darstellendes Spiel durch die Kultusministerkonferenz im Jahr 2006 trägt Baden-Württemberg durch die Einführung des Oberstufenwahlfachs „Literatur und Theater“ Rechnung, das sich derzeit in der Schulversuchsphase befindet und bereits an über hundert Gymnasien des Landes umgesetzt wird.

Eines der Aushängeschilder der Theaterpädagogik in der Schule sind die Theater-Arbeitsgemeinschaften. Im Schuljahr 2008/09 bestanden an den allgemeinbildenden öffentlichen Schulen Baden-Württembergs rund 2.000 solcher Arbeitsge-

meinschaften, in denen rund 36.000 Schülerinnen und Schüler mitgearbeitet haben. Aufführungen dieser Arbeitsgemeinschaften sind nach wie vor Höhepunkte der schulischen Theaterarbeit. Praktische Unterstützung erfahren die Arbeitsgemeinschaften durch die Koordinierungsstelle Schultheater, die Akademie Schloss Rotenfels und die Schultheatermultiplikatoren.

Fremdsprachenlernen wird nicht nur im Unterricht durch theaterpädagogische Verfahren bereichert. Bei den Zusatzangeboten sind fremdsprachige Theater-Arbeitsgemeinschaften ins Leben gerufen worden. Darüber hinaus werden mit großem Erfolg Schüleraustauschveranstaltungen in Form theaterpädagogischer Projekte durchgeführt.

Das Schultheaterprogramm des Landes fördert Projekte verschiedener Art und Größenordnung, von der Durchführung von Workshops mit Fachleuten aus der Theaterpädagogik und von Theatern bis hin zu Schultheaterfestivals.

2. Einrichtungen der Theaterpädagogik

Die Bemühungen zur Förderung des Schultheaters werden begleitet und unterstützt von einem Netzwerk von Institutionen. Neben dem Kultusministerium und den Regierungspräsidien, der Koordinierungsstelle Schultheater Baden-

Württemberg, der Akademie Schloss Rotenfels und den professionellen Theatern gehören hierzu der Landesverband Amateurtheater Baden-Württemberg e.V. sowie eine Reihe theaterpädagogischer Institute. Die Kultusverwaltung arbeitet eng zusammen mit der Theater- und Spielberatung Baden-Württemberg e.V. mit Sitz in Heidelberg, der Landesarbeitsgemeinschaft Theaterpädagogik e.V. mit Sitz in Reutlingen, dem Förderverein Theatertage am See in Friedrichshafen, der Freiburger Schulprojektwerkstatt und dem Jungen Ensemble Stuttgart (JES).

Die Akademie für Schulkunst, Schul- und Amateurtheater Schloss Rotenfels führt ein umfangreiches Fortbildungsprogramm durch und unterstützt schwerpunktmäßig alle Schulen durch theaterpädagogische Angebote für die Arbeit mit Schülerinnen und Schülern, orientiert an den Unterrichtsfächern oder bezogen auf Schultheaterprojekte, richtet landesweite Studienwochen und Theaterworkshops sowie internationale Theaterbegegnungen aus. Die Arbeit mit Kindern und Jugendlichen erhält im Gesamtkonzept der Akademie mit 65 mehrtägigen Schülerveranstaltungen im Theaterbereich einen hohen Stellenwert.

Die ursprünglich am Landesinstitut für Erziehung und Unterricht angesiedelte Koordinierungsstelle Schultheater hat ihren Sitz seit 2003 am Regierungspräsidium Tübingen und ist mit einer Personalstelle ausgestattet. Neben administrativen Aufgaben nimmt sie auch Aufgaben in der Lehrerfort-

bildung wahr und unterstützt die Arbeit an den Schulen durch theaterpädagogische Workshops, Inszenierungshilfen und Projektarbeit.

Die vom Kultusministerium finanziell, personell und ideell geförderte Theater- und Spielberatung Baden-Württemberg e.V. hat als theaterpädagogisches Zentrum in den letzten zwölf Jahren in zweijährigen berufsbegleitenden Kursen 120 Spielleiterinnen und Spielleiter ausgebildet, die anschließend im Schultheaterbereich tätig wurden. Diese theaterpädagogische Grundausbildung war beispielgebend für eine Reihe weiterer theaterpädagogischer Institute des Landes. Ergänzend werden alljährlich eine mehrtägige Theaterwerkstatt, zahlreiche Fortbildungsreihen sowie Seminare an den Staatlichen Seminaren für Schulpädagogik durchgeführt. Neben der umfangreichen Arbeit im Bereich theaterpädagogischer Qualifizierung unterstützt die Theater- und Spielberatung auch kontinuierlich Schultheater-Arbeitsgemeinschaften bei der Stückauswahl sowie bei der theaterpraktischen Umsetzung auf der Bühne und vermittelt auch Referenten in diesem Bereich. Ähnliche Funktionen übernehmen auch die weiteren im Land angesiedelten theaterpädagogischen Institute: Neben der Unterstützung konkreter Theaterprojekte an den Schulen steht v. a. die Qualifizierung von Lehrkräften für die Arbeit mit theaterpädagogischen Verfahren in der Schule im Mittelpunkt.

3. Aus- und Fortbildung

Die Ausbildung und Fortbildung von Lehrkräften im Bereich der Theaterpädagogik ist in Baden-Württemberg auf verschiedene Institutionen verteilt.

Ein grundständiges Studium an Universitäten, Hochschulen oder Akademien im Rahmen der Lehrerbildung ist derzeit in Baden-Württemberg nicht möglich. Im Bereich der Pädagogischen Hochschulen werden für deren Absolventen in Heidelberg und Ludwigsburg Erweiterungsstudiengänge Theaterpädagogik angeboten, sonstigen Interessenten steht die Möglichkeit eines Kontaktstudiums an der PH Ludwigsburg offen. Die Universitäten bieten im Rahmen der Lehramtsstudiengänge vereinzelt theaterpädagogische Kurse auf Lehrauftragsbasis an. Im Rahmen des Vorbereitungsdienstes führen die Seminare für Schulpädagogik theaterpädagogische Module weitgehend flächendeckend auf fakultativer Basis durch.

Für viele Lehrkräfte stellt die zweijährige Spielleiterausbildung die Basisqualifikation für theaterpädagogisches Arbeiten in der Schule dar. Die Lehrkräfte durchlaufen diese Ausbildung an den theaterpädagogischen Instituten auf eigene Initiative an Wochenenden.

Zentrale Säule im Bereich der theaterpädagogischen Qualifizierung von Lehrkräften ist mit jährlich ca. 38 landesweiten

Fortbildungsseminaren die Akademie für Schulkunst, Schul- und Amateurtheater Schloss Rotenfels. Den Schwerpunkt dieser Fortbildungsveranstaltungen im Theaterbereich bilden theaterpädagogische Grundlagenseminare, Prüfungsthemen der gymnasialen Oberstufe, Veranstaltungen mit interdisziplinären Schwerpunkten sowie Veranstaltungen zur Gewaltprävention, zur Förderung psychomotorischer Fähigkeiten und zum Sozialkompetenztraining mit theaterpädagogischen Methoden. Daneben werden mehrtägige Fortbildungs- und Sequenzveranstaltungen zur Qualifizierung der am Modellversuch „Literatur und Theater“ teilnehmenden Lehrkräfte ausgerichtet. Die fachliche Durchführung liegt in der Regel in Händen von professionellen Theaterpädagogen, Schauspielern, Tänzern, Musikern und anderen Experten aus dem Bereich der Kreativitätsförderung.

Aufgaben in der regionalen Lehrerfortbildung werden überwiegend von den bestellten Schultheatermultiplikatoren übernommen. Auch die Koordinierungsstelle Schultheater ist in größerem Umfang mit der Durchführung von Fortbildungsveranstaltungen betraut.

Ergänzend zu all diesen Aktivitäten laden die theaterpädagogischen Abteilungen der Theater zu Lehrerarbeitskreisen ein und bieten Lehrerfortbildungen zu vielfältigen Aspekten der Theaterpädagogik an.

4. Kooperation mit Theatern

Die Theater des Landes haben umfassende theaterpädagogische Angebote entwickelt. Entsprechend vielfältig sind die Möglichkeiten zur Kooperation mit den Schulen. Besuche von Theatervorstellungen gehören zum Standardprogramm außerunterrichtlicher Veranstaltungen. Die unterrichtliche Vor- und Nachbereitung wird durch die Bereitstellung von Material zu den Theaterproduktionen unterstützt. Gespräche von Theaterpraktikern mit Schulklassen intensivieren das Erleben und das Verständnis von Theater. Sogenannte Patenklassen werden eingeladen, die Entstehung einer Theaterproduktion zu begleiten.

Die Theater binden verstärkt Schülerinnen und Schüler in ihre eigenen Produktionen ein. Schülerinnen und Schüler können, je nach Ausbildungsstand, sowohl in professionellen Produktionen als auch in Produktionen der theaterpädagogischen Abteilungen in allen Sparten qualifizierte Aufgaben übernehmen. In Kritiker-Projekten der Theater werden Schülerinnen und Schüler an journalistische Darstellungsformen herangeführt.

Auch die zahlreichen regionalen Schultheaterfestivals des Landes sind an den professionellen Theatern beheimatet. Diese Festivals stellen einerseits einen wichtigen Kontakt zwischen Schulen und Theatern dar, bieten andererseits aber

vielfältige Möglichkeiten für Kooperation und Austausch der Gruppen verschiedener Schulen und Schularten untereinander.

Dem Zweck der Information über das Spektrum der Theaterpädagogik dient das zunächst von den nordbadischen Theatern mit Unterstützung des Ministeriums für Kultus, Jugend und Sport sowie des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst entwickelte Kompendium Theater und Schule, das inzwischen zur Internetplattform www.theater-und-schule.info ausgebaut worden ist.

II. Perspektiven Schultheater

1. Theaterarbeit an Schulen

Der große Nutzen theaterpädagogischer Verfahren für nachhaltige Lernprozesse, etwa im Bereich der Fremdsprachendidaktik, ist durch wissenschaftliche Untersuchungen belegt. Darüber hinaus zeigen Erfahrungen von Schulen mit entsprechendem Schwerpunkt, dass sich bei verstärktem Theaterspiel in der Schule die Leistungen der Schülerinnen und Schüler selbst in theaterfernen Fächern wie Mathematik verbessern können. Um die theaterpädagogischen Verfahren in ihren kognitiven Wirkungen noch genauer zu beschreiben und damit didaktisch noch gezielter einsetzen zu können, sind weitere Forschungen wünschenswert.

Unbestritten ist das persönlichkeitsbildende Potential der Theaterpädagogik in der Schule. Ausgehend von den praktischen Erfahrungen in diesem Bereich sowie von den Erkenntnissen führender Bildungstheoretiker hat Baden-Württemberg in den letzten Jahren begonnen, den hohen Bildungswert der Theaterpädagogik an Schulen verstärkt nutzbar zu machen. Diese Bemühungen sind auf allen Ebenen vom Fachunterricht bis hin zum Kooperationsprojekt mit außerschulischen Partnern auszubauen, ausgehend von dem Postulat in der Einführung zum baden-württembergischen Bildungsplan 2004: „Jede Schülerin und jeder Schüler hat zwei Theaterstücke gesehen, zwei weitere gelesen und möglichst an der Aufführung eines Stücks mitgewirkt.“

Der unterrichtliche Einsatz von Verfahren des Darstellenden Spiels bzw. der szenischen Interpretation ist gemäß den Bildungsstandards auszubauen. Dabei sollen analytische, produktive und theaterpädagogische Verfahren der Drameninterpretation zunehmend integriert werden. Auch in der Fremdsprachendidaktik sollte der Einsatz theaterpädagogischer Elemente weiter gefördert werden. Dies setzt kontinuierliche Qualifizierungsmaßnahmen voraus.

Das Oberstufenwahlfach „Literatur und Theater“ soll bereits mit dem Schuljahr 2011/12 aus der Schulversuchs- in die Regelphase überführt werden. Der Bundesverband Theater in

Schulen (BVTs) sowie weitere Verbände und Institutionen setzen sich für eine generelle Aufwertung des Theaters als Schulfach ein.

Aufgrund des umfassenden Bildungspotentials des Theaterspiels wird eine Gleichberechtigung des Schultheaters mit den anderen kulturellen Sparten angestrebt. Überzeugende Konzepte einer theaterpädagogischen Profilierung einzelner Schulen sollen unterstützt werden.

Nur die quantitative Ausweitung der Arbeit in den Theaterarbeitsgemeinschaften verbürgt, dass jede Schülerin und jeder Schüler an der Aufführung eines Theaterstücks mitwirken kann. Die Ausstattung mit Lehrerstunden in diesem Bereich muss daher sichergestellt und ausgebaut werden. Ungeachtet der berechtigten Bemühungen um Kooperation mit außerschulischen Kulturträgern sind nachhaltig wirkende Bildungsprozesse nur durch einen kontinuierlichen Lehrer-Schüler-Bezug gewährleistet.

Die Kooperation von Schülerinnen und Schülern mit ihren Lehrkräften in künstlerischen Projekten wirkt darüber hinaus positiv auf Unterrichtsprozesse sowie das gesamte Schulklima zurück. Im Rahmen einer systematischen Verankerung der Theaterpädagogik in Ganztagschulkonzepten ist die Durchführung von Projekten zur Gewalt- und Suchtprävention

genauso wünschenswert wie eine Ausweitung von schulartübergreifenden integrativen Projekten, bei denen neben den künstlerischen Aspekten soziales Lernen im Vordergrund steht. Auch interkulturelles Lernen ist mit den Mitteln der Theaterpädagogik möglich und sollte u. a. durch Austauschprojekte gefördert werden. Das Schultheaterprogramm des Landes hat der zunehmenden Bedeutung, den erweiterten Aufgabenbereichen und Einsatzmöglichkeiten der Theaterpädagogik in den Schulen Rechnung zu tragen.

Auf institutioneller Ebene wird eine verbesserte Personalausstattung der Koordinierungsstelle angestrebt, insbesondere zur Unterstützung in Verwaltungsangelegenheiten, damit mehr Ressourcen für den konzeptionell-operativen Bereich zur Verfügung stehen. Theatermultiplikatoren sollen auch weiterhin in geeigneter Weise mit theaterpädagogischen Institutionen kooperieren. Insbesondere die Theater- und Spielberatung Baden-Württemberg soll weiterhin in ihrer Scharnierfunktion unterstützt werden.

2. Aus- und Fortbildung

Die zunehmende Bedeutung des Schultheaters und die Einführung des Oberstufenwahlfachs „Literatur und Theater“ haben Konsequenzen für die Ausbildung von Lehrkräften. Sie ist in enger Abstimmung zwischen den jeweils Beteiligten bedarfsorientiert weiterzuentwickeln. Angestrebt wird die Verankerung der grundständigen theaterpädagogischen Ausbildung von Lehrkräften schon in der ersten Phase der Lehrerbildung. Dies bedeutet, dass auch Studien- und Prüfungsordnungen der Lehramtsfächer darauf abgestimmt werden müssten. Ausgehend von den Erfahrungen der Pädagogischen Hochschulen sollten auch an den Universitäten, Musik- und Kunsthochschulen entsprechende Maßnahmen für die Ausbildung insbesondere in den philologischen und künstlerischen Fächern umgesetzt werden. Auch die Einführung eines eigenen Studienfachs Theater mit spezifischem Lehramtsbezug ist in diesem Kontext zu prüfen. Im Vorbereitungsdienst ist der Schwerpunkt auf die konkretisierte Umsetzung der erlernten Verfahren auf den unterschiedlichen schulischen Handlungsfeldern zu legen.

Die in der Bestandsaufnahme genannten Fortbildungsmodelle sind bedarfsgerecht und abgestimmt weiterzuentwickeln.

3. Kooperation mit Theatern

In noch stärkerem Umfang als bisher sollen Schülerinnen und Schüler an Aufführungen aus dem professionellen Theaterbereich herangeführt werden. Die theaterpädagogischen Angebote für Schulklassen sollten weiter systematisch ausgebaut, Schülerinnen und Schüler verstärkt als Zuschauer für das Theater gewonnen und als Partner in Theaterproduktionen integriert werden. Kulturelle Bildung, ästhetisches Urteilsvermögen, aber auch das Verständnis für historische, politische und gesellschaftliche Zusammenhänge können so gefördert werden. Die Aktivitäten der theaterpädagogischen Abteilungen der Theater sind darüber hinaus in hervorragender Weise geeignet, Theater für Kinder und Jugendliche als eigene kulturelle Praxis erfahrbar zu machen. Hierbei ist von besonderer Bedeutung die Beteiligung von Gruppen, die sonst eher eingeschränkte Chancen auf solche eigene kulturelle Praxis haben. Es müssen daher alle Schularten in gleicher Weise angesprochen werden. Die Theater haben dabei, im Vergleich zu den einzelnen Schulen, sehr gute Möglichkeiten auch integrative Projekte durchzuführen. Diese Chance auf Integration von Schülerinnen und Schülern der verschiedenen Schularten, von behinderten und nicht behinderten Kindern und Jugendlichen mit und ohne Migrationshintergrund sollten verstärkt genutzt werden, da dies eines der entscheidenden Kriterien gelingender kulturpädagogischer Arbeit darstellt.

Schultheaterfestivals eignen sich in besonderer Weise für solche Begegnungen. Daher sollten die etablierten regionalen Festivals und die Formen dieser Begegnung weiterentwickelt werden. Über die regionalen Festivals hinaus ist die Durchführung von landesweiten Schultheatertagen wünschenswert. Eine solche Gesamtschau dient der Vernetzung, der Qualitätssteigerung und der Anregung nachhaltiger Bildungsprozesse durch die theaterpädagogische Arbeit. Für die Durchführung landesweiter Schultheatertage kommt eine Kooperation mit Theatern, theaterpädagogischen Instituten, aber auch mit bestehenden Veranstaltungen im Bereich des Amateur- bzw. des Kinder- und Jugendtheaters in Frage.

III. Bestandsaufnahme Amateurtheater

Im Landesverband Amateurtheater Baden-Württemberg e.V. sind über 600 Amateur Bühnen Mitglied. Daneben gibt es eine Vielzahl von statistisch nicht erfassten kleineren Spielgruppen. In den Mitglieds Bühnen des Landesverbands sind ca. 18.000 Mitglieder aktiv, die jährlich mehr als 9.500 Aufführungen veranstalten. 2008 wurden diese Aufführungen von mehr als 1,3 Mio. Zuschauern erlebt.

Das Amateurtheater in Baden-Württemberg ist durch vielfältige Einrichtungen gekennzeichnet: Saaltheater, Freilichttheater, Generationen- und Seniorentheater, Schultheater,

Kinder- und Jugendtheater sowie Puppentheater. In diesen Einrichtungen werden alle Sparten der Darstellenden Kunst eingeschlossen, vom Schauspiel über Musik- bis hin zum Figurentheater. Viele Amateurtheater und Vereine praktizieren eine kontinuierliche und nachhaltige Nachwuchsförderung. Zu dieser Entwicklung hat das Land durch eine Reihe von Fördermaßnahmen beigetragen (Mittel für Investitionen, Förderung von Freilichtbühnen, Innenraumbühnen, Theater-treffen, Festivals) und nimmt damit im Ländervergleich eine Spitzenstellung ein.

1. Schulungskurse

Nach einer gestuften Aus- und Fortbildungskonzeption, die mit dem Bund Deutscher Amateurtheater abgesprochen ist, führt der Landesverband Amateurtheater Baden-Württemberg e. V. für seine Bühnen Schulungskurse in allen theaterrelevanten Sparten durch. Die Fortbildungen werden in der Landesakademie für Schulkunst, Schul- und Amateurtheater Schloss Rotenfels und auch bei Mitgliedsbühnen und Freien Trägern durchgeführt.

2. Theater- und Spielberatung Baden-Württemberg

Die seit mehr als 60 Jahren bestehende Theater- und Spielberatung Baden-Württemberg e.V. ist seit 1992 in Heidelberg

ansässig. Sie hat die Aufgabe, Amateur-, Schul- und Studententheater zu beraten. Das dafür zur Verfügung stehende Archiv (Ausleih-Bibliothek) wurde inzwischen auf 10.000 Theatertexte und eine Fachbibliothek mit 1.200 Werken der theaterpädagogischen und theaterwissenschaftlichen Literatur erweitert. In enger Zusammenarbeit mit dem Landesverband Amateurtheater Baden-Württemberg e.V. und mit den für das Schultheater Verantwortlichen werden Aus- und Fortbildungsseminare durchgeführt. Für die gewachsenen Aufgaben in Schule und Freizeit bietet die Theater- und Spielberatung außerdem eine zweijährige berufsbegleitende theaterpädagogische Grundausbildung zur Spielleiterin bzw. zum Spielleiter an.

3. Kooperation mit Schultheatern und professionellen Theatern

Amateurtheatergruppen, die mit Schultheater-Arbeitsgemeinschaften Kooperationen eingehen und gemeinsame Theaterproduktionen entwickeln, werden gefördert.

Kontakte und Kooperationen zwischen Amateuren und professionellen Kulturschaffenden finden auf Verbandsebene und an zahlreichen Bühnen statt.

In den Schulungskursen des Amateurtheaterverbandes wirken professionelle Theaterleute aus allen Sparten seit Jahren

erfolgreich mit. Sie helfen, dass die Mitwirkenden auf und hinter einer Amateurbühne besser ausgebildet werden.

Bei zahlreichen Amateurbühnen wirken professionelle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als Regisseure, bei Musik, Bühnen- und Kostümbild, Technik und Maske mit. Manche Amateurtheater haben seit Jahren ihre eigenen „Hausregisseure“ aus den Berufstheatern gefunden. Die Beteiligung professioneller Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen hat die Qualität des Amateurtheaters erheblich verbessert. Die professionellen Theaterleute und die Amateurtheater profitieren gegenseitig voneinander. Vermehrt engagieren Amateurbühnen und Vereine freie Kulturschaffende oder gehen Kooperationen mit professionellen Theatern ein.

4. Theatertreffen, Festivals, internationale Kontakte

In Baden-Württemberg finden jährlich durchschnittlich zehn Amateurtheaterfestivals statt wie z. B. die Theatertage am See in Friedrichshafen und die Internationalen Theatertage in Lörrach. In größeren regelmäßigen Abständen finden die Göppinger Theatertage, das Internationale Theaterfestival Donzdorf, die Bunte Bühne Fellbach sowie Puppenspieler-treffen statt. Dabei wurden und werden stabile internationale Beziehungen geknüpft.

5. Preise

5. a) Landespreis für Volkstheaterstücke

Seit 1978 wird alle drei Jahre ein Landespreis für Volkstheaterstücke vergeben. Prämierte Stücke sind bereits von professionellen Bühnen übernommen und vom Fernsehen ausgestrahlt worden.

5. b) Kleinkunstpreis Baden-Württemberg

Der Kleinkunstpreis Baden-Württemberg wurde erstmalig im Jahre 1986 verliehen. Er ist der einzige Kleinkunstpreis in der Bundesrepublik, der als Staatspreis verliehen wird. Seit dem Jahre 2000 ist die Staatliche Toto-Lotto GmbH Baden-Württemberg Partner des Landes beim Kleinkunstpreis. Der SWR und der Europapark kamen im Jahre 2003 hinzu.

Der Kleinkunstpreis Baden-Württemberg soll dazu beitragen, den künstlerischen Nachwuchs im Lande zu fördern und die Vielfalt der Kleinkunstszene im südwestdeutschen Raum zu bereichern. Der Kleinkunstpreis ist in erster Linie als Starthilfe für junge Künstler gedacht, die am Anfang ihrer künstlerischen Laufbahn stehen, d. h. sie sind Amateure oder nicht länger als fünf Jahre professionell tätig. Der Preis ist ein Qualitätssiegel, das Aufmerksamkeit erregt und den Künstlern ein größeres Publikum erschließen soll. Außerdem soll mit dem Kleinkunstpreis auch mittelbar eine Förderung der Kleinkunsth Bühnen im Lande erreicht werden.

Von 2010 an kann auf Empfehlung der Jury auch ein Ehrenpreis verliehen werden, um den man sich nicht bewerben kann. Die Staatliche Toto-Lotto GmbH hat sich auf zehn Jahre verpflichtet, diesen Ehrenpreis zu sponsern.

IV. Perspektiven Amateurtheater

Der Landesverband Amateurtheater Baden-Württemberg plant, in Zukunft die Theatergruppen untereinander besser zu vernetzen. Dazu sollen in allen vier Regierungsbezirken Theatertreffen stattfinden. Das Netz der Kooperationen zwischen Amateurtheatergruppen und Schultheater-Arbeitsgemeinschaften soll ausgebaut werden.

Interkulturelle Aktivitäten, die Jugendarbeit sowie die Generationen- und Seniorentheater sollen verstärkt werden. Auch wird das Aus- und Fortbildungsprogramm evaluiert und weiter ausgearbeitet, um die Qualität der Amateurtheater zu sichern und steigern. Für das breite und sich erweiternde Aufgabenspektrum wird die Einrichtung einer hauptamtlichen Geschäftsstelle vom Landesverband Amateurtheater Baden-Württemberg e.V. für erforderlich gehalten.

Aktuell plant der Landesverband die Auslobung eines Baden-Württembergischen Amateurtheaterpreises, angelehnt an den Deutschen Amateurtheaterpreis des Bundes Deutscher Amateurtheater. Die Preisträger sollen dann im Rahmen von

Baden-Württembergischen Amateurtheatertagen vorgestellt und ausgezeichnet werden.

LESEERZIEHUNG UND LITERATURFÖRDERUNG

I. Bestandsaufnahme im Schulbereich

Sprechen, Erzählen, Berichten, Zuhören, Vorlesen sind wichtige Lernziele in Kindergarten und Grundschule. Da die Lesefähigkeit die zentrale Kompetenz für selbständiges Lernen ist, kommt Lesemotivation und Lesefreude in der Grundschule hohe Bedeutung zu. Neben den grundlegenden Lesefertigkeiten wird insbesondere das Leseverstehen gefördert.

Zum Aufbau einer Lesekultur bedarf es einer anregenden Leseumgebung und eines vielfältigen Leseangebots, das die besonderen Interessen von Jungen und Mädchen berücksichtigt. Neben den Printmedien gehören Hörbücher, Literaturverfilmungen und literarische CD-Roms zur Lesekultur. Wichtig sind verlässliche Vorlese- und Lesezeiten. Buchpräsentationen und -empfehlungen der Kinder sind von Anfang an Bestandteile eines leseförderlichen Unterrichts. Mindestens eine Buchpräsentation am Ende des Anfangsunterrichts und am Ende der Grundschulzeit sind verpflichtend.

Zur Entwicklung und Förderung der Lesemotivation und Lesefreude besuchen Schulkinder im Rahmen der Koopera-

tion den Kindergarten und lesen als „Lesepaten und Lesepatinnen“ Geschichten vor. Eltern, Senioren, ältere Schülerinnen und Schüler, Studierende und andere Personen können schulische Leseaktivitäten und als Vorlesende auch von Texten in anderen Sprachen unterstützen.

Gleiches gilt für Kooperationen mit Bibliotheken, Buchhandlungen, Museen, Galerien, Kinder- und Jugendtheatern, Hochschulen, Kunstschaffenden und anderen. In Kooperation mit Bibliotheken erwerben Kinder der Grundschule einen „Bibliotheksführerschein“ und einen Bibliotheksausweis und veranstalten eine Bibliotheksralley oder eine Lesenacht. Sie setzen sich kreativ mit Büchern auseinander, indem sie Kinderbücher nachspielen oder an Lesewettbewerben teilnehmen.

Im Rahmen der schulischen Förderung von Schülerinnen und Schülern mit Behinderungen und sonderpädagogischem Förderbedarf öffnen sich die Sonderschulen - insbesondere die Förderschulen - zunehmend in das kommunale Umfeld und suchen ehrenamtlich tätige Personen, die sich an dieser Aufgabe beteiligen möchten. Sogenannte „Lesepaten und Lesepatinnen“ helfen, die Übungszeit für den Einzelnen deutlich zu erhöhen. Zahlreiche Schulen sind hierbei dazu übergegangen, „Lesepaten und Lesepatinnen“ für Vorbereitungskurse auszubilden. Die Teilnahme an schulinternen oder schulübergreifenden Vorlesewettbewerben oder die Organi-

sation einer Lesenacht erhöhen die Motivation zu lesen und die Freude an Büchern, was die Lernentwicklung der Kinder maßgeblich unterstützt.

Im Rahmen der von der Landesregierung 1997 vorgestellten Aktion „Baden-Württemberg: Orte für Worte - Literatur Lesen“ wurde als zentrales Lese- und Literaturfest der „Frederick-Tag“ geschaffen, der jedes Jahr in der Zeit um den 20. Oktober stattfindet. Die Tage vor und nach dem 20. Oktober werden als Höhepunkt des literarischen Lebens an den Schulen in Baden-Württemberg ausgestaltet. Das Kultusministerium bezuschusst Aktivitäten zur Leseförderung in diesem Zeitraum.

Seit Gründung des Bödecker-Kreises Baden-Württemberg (1979) werden an Schulen in größerem Umfang Autorenlesungen als literarische Unterrichtsveranstaltungen durchgeführt, die das Kultusministerium fördert.

Der Landeswettbewerb Deutsche Sprache und Literatur Baden-Württemberg will Schülerinnen und Schüler anregen, sich mit ihrer Muttersprache intensiver zu beschäftigen, etwa in der Auseinandersetzung mit Werken der deutschen Literatur, mit der Geschichte und den Erscheinungsformen der heutigen Sprache oder durch die Artikulation von Wahrnehmungen, Beobachtungen und Fantasien. Teilnahmerech-

tigt sind alle Schülerinnen und Schüler der Oberstufe (Klassen 11 bis 13 bzw. 10 bis 12) an baden-württembergischen Schulen. Dabei ist eine Hausarbeit zu einem von jeweils sieben Themen anzufertigen.

Von 2001 bis 2006 hat das Literaturhaus Stuttgart in Einzelveranstaltungen Schreibwerkstätten für Jugendliche angeboten. Mit dem Schreibwerkstättenprojekt „Unterricht im Dialog“ werden diese Werkstattangebote seit dem Schuljahr 2006/2007 in den regulären Deutschunterricht ausgewählter Projektschulen integriert. Ziel des Projekts ist die Förderung der Sprachsensibilität, der schöpferischen Kreativität und des Verständnisses für Literatur. An den beteiligten Schulen unterrichtet ein Tandem aus Lehrkraft und Künstlerinnen und Künstler (Dozenten des Literaturhauses) ein Schuljahr lang eine Klasse im Fach Deutsch. Das Projekt ist auf fünf Jahre angelegt und wird von der Robert Bosch Stiftung gefördert. Kooperationspartner sind das Kultusministerium, die Staatlichen Seminare für Didaktik und Lehrerbildung sowie das Landesinstitut für Schulentwicklung.

Kompetenzerwerb im Lesen und im Textverständnis ist unverzichtbare Grundlage dafür, dass Schülerinnen und Schüler im Unterricht erfolgreich sein können. Diesen Gedanken hat sich die Kultusministerkonferenz bereits mit der Formulierung des Zentralen Arbeitsbereiches nach PISA

2003 - „Pro Lesen - Auf dem Weg zur Leseschule - Konzepte und Materialien zur Leseförderung als Aufgabe aller Fächer“ aufgegriffen. Ziel dieses gemeinsamen Projektes der Länder ist eine Bestandsaufnahme und die Weiterentwicklung und Erstellung innovativer Projekte für die verschiedenen Fächer.

Baden-Württemberg konzentriert sich im Rahmen der Modulbearbeitung auf die Erstellung von Lesefördermaterialien für Jugendliche im Übergang von der Hauptschule zur beruflichen Schule und beteiligt sich mit Modellschulen.

II. Perspektiven im Schulbereich

Derzeit gibt es Überlegungen zur Entwicklung und Umsetzung eines Leseförderpreises zur Bereicherung des „Frederick-Tages“. Mögliche Kooperationspartner sind die Fachstelle für das öffentliche Bibliothekswesen beim Regierungspräsidium Tübingen sowie die Stiftung Lesen. Besonders begabte und interessierte Schülerinnen und Schüler sollten gefördert werden. In diesem Zusammenhang wird eine Kooperation mit dem Literaturarchiv Marbach im Rahmen der Begabtenförderung angestrebt.

Das Literaturhaus Stuttgart erwägt derzeit die Fortführung und nachhaltige Verankerung des Schreibwerkstättenprojekts. Die Modellphase des KMK-Projekts „Pro Lesen“ mündet im Jahr 2010 in die Dokumentation des KMK-Projekts. Nach

Beendigung des Projektes übernehmen die beteiligten Schulen eine Patenschaft für mindestens zwei weitere Schulen. Die Schulen können das Prädikat „Leseschule“ ins Profil nehmen. Die Projektschulen sollen im Sinne eines Schneeball-Systems ihr Wissen um die Erfahrungen mit der Leseförderung weitergeben. Die Federführung für dieses Gemeinschaftsprojekt liegt bei Bayern.

TANZ

Als eigenständiges Fach ist Tanz im Bildungsplan Baden-Württemberg nicht ausgewiesen, wohl aber als Inhalt der Fächerverbünde „Mensch - Natur - Kultur“ und „Bewegung - Spiel - Sport“ (Grundschule) oder „Musik - Sport - Gestalten“ (Hauptschule/Werkrealschule). An Realschulen und Gymnasien ist Tanz inhaltlich im Fachbereich Musik und Sport angesiedelt. Bedeutsam in diesem synergetischen Zusammenspiel ist die Wechselwirkung von Bewegung, Tanz und Musik. Jegliche Stilrichtung und Zeitepoche kann im Unterricht thematisiert werden. Tanzen fördert die sinnliche Wahrnehmungsfähigkeit und körpersprachliche Ausdrucksvielfalt. Im Rahmen ihrer Poolstunden und in der Ganztagsbetreuung kann die Schule Angebote zum Tanz machen. Diese machen die Schule lebendiger und fördern auf integrative Weise ein stufen- und schulartübergreifendes sowie ein interkulturelles

Miteinander. Die jährlich stattfindende Schultanzbegegnung des Landes Baden-Württemberg ist ein Beispiel der Gleichwertigkeit von Musik und Bewegung. An den Hochschulen des Landes sind Tanz und Bewegung Teil der Ausbildung. Im Sport ist Tanz Pflicht- oder Schwerpunktfach. Die Lehrerfortbildung stellt eine wichtige Schaltstelle und Impulsquelle dar. Das Angebot der zentralen Lehrerfortbildung des Landesinstituts für Schulsport, Schulkunst und



Schulmusik in Ludwigsburg macht bei der Tanzerziehung umfassende Angebote. Es stehen schulartspezifische und schulartübergreifende Lehrgänge zur Wahl. Eine Arbeitsgruppe am Landesinstitut entwickelt hierzu gemeinsam mit den Sportverbänden Konzepte. Des Weiteren unterstützt das Landesinstitut die Regionalfortbildungen. Dazu kommen die staatlichen Fortbildungen zu Bewegung und Tanz an der Landesakademie Ochsenhausen und der Akademie Schloss Rotenfels. Tänzerische Impulse finden sich mehr und mehr in spartenübergreifenden Fortbildungen. Vielfältige Fortbildungsmaßnahmen der Sportverbände sowie ein großes Angebot außerschulischer Institutionen stehen darüber hinaus allen Interessierten offen.

Sportverbände bieten in Kooperation mit dem Kultusministerium eine Ausbildung für Jugendliche im Alter von fünfzehn bis achtzehn Jahren zum „Schülermentor für Bewegung/Rhythmus, Gymnastik und Tanz“ an. Ziel ist es, junge Menschen früh zu qualifizieren, um ihnen Rüstzeug für ein engagiertes Wirken in der Schule und in Sportverbänden zu vermitteln.

GESCHICHTE UND LANDESKUNDE

I. Bestandsaufnahme im Schulbereich

Historische Kenntnisse sind elementarer Bestandteil kultureller Bildung. Die Vertrautheit mit dem eigenen Lebensraum, seiner Geschichte und seinem kulturellen Erbe hilft Identität zu stiften und trägt angesichts von Mobilität und Migration zu gelingender Integration bei. Da Landesgeschichte und Landeskunde darüber hinaus am lokalen und regionalen Beispiel fachliche und methodische Qualifikationen vermitteln, sind sie wichtiges Element der Bildungspläne 2004 für alle Schularten.

1. Außerschulische Lernorte

Baden-Württemberg verfügt über eine hochkarätige und stark ausdifferenzierte Museumslandschaft, ein dichtes Netz staatlicher, kommunaler und privater Archive, eine Vielzahl kulturhistorisch bedeutender Bauwerke sowie eine thematisch breite Palette von Gedenkstätten. Museen und Archive sind als außerschulische Lernorte im baden-württembergischen Bildungssystem verankert. Die Schulen nehmen deren pädagogische Angebote, die von der Museumsführung bis zu handlungsorientierten Angeboten reichen, im Rahmen von außerunterrichtlichen Veranstaltungen in großem Umfang wahr. An Museen und Archiven des Landes existieren Arbeits-

kreise aus Lehrkräften und Mitarbeitern der Kulturinstitutionen, die die Fortentwicklung von museums- und archivpädagogischen Konzepten betreiben oder Unterrichtsmaterial erarbeiten.

Auf dem Gebiet der Archivpädagogik finden verschiedenartige Veranstaltungen für Schülergruppen statt. Dabei kann zum Teil auf feste Module zurückgegriffen werden. Teilweise werden auch auf die individuellen Bedürfnisse der Lerngruppen zugeschnittene Veranstaltungen durchgeführt, etwa Einführungen in das Arbeiten im Archiv anhand bestimmter thematischer Schwerpunkte.

Die Gedenkstätten in Baden-Württemberg decken ein breites thematisches Spektrum ab. Historische Bildungsarbeit findet statt durch die Erinnerung an Persönlichkeiten wie Friedrich Ebert, Theodor Heuss oder Albert Schweitzer und wichtige Themen, Ereignisse und Epochen (wie in der Erinnerungsstätte für die Freiheitsbewegungen in der deutschen Geschichte in Rastatt oder im DDR-Museum Pforzheim). Einen Schwerpunkt im Rahmen der Gedenkstättenarbeit stellen Zeugnisse der jüdischen Geschichte sowie die Gedenkstätten zur Geschichte der nationalsozialistischen Diktatur dar. Schülerinnen, Schüler und Jugendliche erhalten durch Fahrten zu Gedenkstätten nationalsozialistischen Unrechts die Möglichkeit, sich an authentischen historischen Orten mit



den Gräueltaten der totalitären Herrschaft des Nationalsozialismus und deren Folgen auseinanderzusetzen. Die Gedenkstätten zu allen Erscheinungsformen der Unrechtsherrschaft und des Widerstands geben in jeder Region die Möglichkeit dazu. Die Fahrten sollen gemäß dem Bildungsplan 2004 in engem Bezug zum Unterricht stehen. Für eine Anbindung an den Unterricht werden zunehmend qualifizierte Formen wie Gleichwertige Feststellung von Schülerleistungen (GFS), Präsentationsprüfungen oder Seminarkurse genutzt.

Die Schlösser und Klöster, die Burgen, Ruinen und historischen Gärten des Landes sind einzigartige Zeugnisse der Geschichte Baden-Württembergs. Sie stellen als außerschulische Lernorte mit hohem Erlebniswert vielfältige Möglichkeiten zur Auseinandersetzung mit der Vergangenheit bereit. Als Geschichtsorte tragen sie bei zur Identifizierung mit dem historischen Erbe und zur Verbundenheit mit der Heimat, als

Stätten der Kunst und Kultur fördern sie kreative Entfaltung und als Bauwerke wecken und stärken sie Verantwortung und Engagement für Erhalt und Pflege der Kulturdenkmale.

Seit mehreren Jahren bietet das Land in den landeseigenen Schlössern und Gärten ein Führungsprogramm für Kinder und Jugendliche an. Mit dem Sonderführungsprogramm „Lehrreich“ kann den Bildungseinrichtungen und den Kindern und Jugendlichen in Schulklassen nun zusätzlich ein Programm für alle Klassenstufen und zu verschiedenen Themen aus Kunst, Musik und Geschichte, aber auch Wissenschaft, Technik und anderen Bereichen angeboten werden.

2. Unterricht

Ergänzend zu den an den außerschulischen Lernorten erstellten Materialien werden auf dem Landeskundeportal des

Landesbildungsservers neben fundiertem und vielseitigem Informationsmaterial zur Regional- und Landesgeschichte in Unterrichtsbeispielen transferfähige Handreichungen für den handlungs- und problemorientierten Unterricht und für Projektarbeit sowohl an den außerschulischen Lernorten als auch in der Schule bereitgestellt. Das umfangreiche fächerübergreifende Material- und Medienangebot mit Quellen, darstellenden Texten, Arbeitsblättern und Bildern wird in der



Regel von den Mitgliedern der an den Regierungspräsidien angesiedelten Arbeitskreise für Landeskunde erstellt.

Auch die Landeszentrale für politische Bildung publiziert verschiedene Materialien, die, teilweise in Anbindung an außerunterrichtliche Lernorte, quellennahes Arbeiten ermöglichen, insbesondere die Reihe „Politik & Unterricht“.

Seit 1990 werden in den „Archivnachrichten Baden-Württemberg“ für den Schulunterricht aufbereitete Quellenbeilagen produziert. Im Rahmen des DFG-Projekts „Digitale Konversionsformen“ wurden individuell gestaltete Unterrichts- und Präsentationsmodelle für Archiv- und Bibliotheksgut entwickelt. Beide Angebote sind über das Online-Angebot des Landesarchivs Baden-Württemberg abrufbar. Arbeitskreise an kommunalen Archiven stellen Quellenmaterial für den Unterrichtsgebrauch in Papierform zur Verfügung. Das am Ulmer Haus der Stadtgeschichte angesiedelte Projekt „Ulmer Geschichte im Netz“ stellt darüber hinaus eine kommentierte Quellensammlung in digitaler Form für den Einsatz im projektorientierten Geschichtsunterricht bereit.

Der Geschichtswettbewerb des Bundespräsidenten sowie der Jugendförderpreis und der Schülerpreis des Landespreises für Heimatforschung regen zur Beschäftigung mit regional- und landesgeschichtlichen Themen im Unterricht an. Das Programm „Kunst - Geschichte - Schule“ fördert schulische Zeitzeugenprojekte.

3. Aus- und Fortbildung

Die Landeskunde-Konzeption verknüpft auf verschiedene Weise die Träger kultureller Bildung in Universitäten, Pädagogischen Hochschulen, Seminaren und Schulen. Als zentrale Veranstaltung für Lehrkräfte aller Schularten und Studierende der Pädagogischen Hochschulen fungiert der jährlich an wechselndem Ort stattfindende „Tag der Landesgeschichte in der Schule“, der theoretische Reflexion mit der Präsentation von landeskundlichen Unterrichtsbeispielen verknüpft.

An den Hochschulen ist die Landesgeschichte in vielfacher Weise vertreten, ergänzend werden Lehrveranstaltungen für Didaktik mit Schwerpunkt Regionalgeschichte angeboten. Die regionalen Landeskundebeauftragten nehmen Fortbildungsaufgaben im Bereich der Landeskunde wahr und vernetzen Schulen, Schulbehörden, Bildungs- und Kultureinrichtungen. An den Seminaren werden in Kooperation mit den regionalen Landeskundebeauftragten Fachsitzungen mit landeskundlichem Schwerpunkt als Wahlmodul durchgeführt.

Auch das Landesarchiv Baden-Württemberg bietet Lehrerfortbildungen an. Zudem wird seit dem Jahr 2000 vom Landesarchiv in Verbindung mit den Abteilungen Schule und Bildung der Regierungspräsidien jährlich die Karlsruher Tagung für Archivpädagogik durchgeführt, die neben Referaten auch der Präsentation von Projekten Raum gibt, die

unter Verwendung historischer Quellen aus Archiven erarbeitet wurden.

II. Perspektiven im Schulbereich

1. Außerschulische Lernorte

Die Zusammenarbeit von Bildungseinrichtungen sowie Museen, Archiven, Gedenkstätten und den Einrichtungen der staatlichen Schlösser und Gärten soll fortgesetzt und intensiviert werden, damit dem Bildungsauftrag des Landes entsprechend das Angebot für Kinder und Jugendliche in Schulklassen weiter entwickelt werden kann. Das Potential der Kulturstätten befördert den Bildungsauftrag auch, indem Bildung und Vermittlung von Kultur als wesentlicher Baustein für eine erfolgreiche Integration eingesetzt werden. Die Stärkung der Kooperation bezieht sich auf die Zahl der Besuche und auf die Qualität der pädagogischen Konzepte, die innovativ weiterzuentwickeln sind. Dabei ist ein ausgewogenes Verhältnis von Anbindung an die schulischen Erfordernisse wie Bildungsplanbezug und Kompetenzorientierung einerseits und Wahrnehmung der Eigenart als künstlerischer oder kulturgeschichtlicher Institution andererseits anzustreben. Außerschulische Lernorte gewinnen ihre Attraktivität für Schülerinnen und Schüler gerade, indem sie in ihrer Andersartigkeit zur Geltung kommen. Ziel ist es, Schülerinnen und Schüler für Besuche historisch bzw. kulturhisto-

risch bedeutender Stätten und Institutionen zu begeistern. Die Schulen sollen hierzu gezielt aufgefordert werden. Im Interesse eines heimatnahen und lebendigen Geschichtsunterrichts an den Gedenk- und Erinnerungsstätten müssen deren wissenschaftliche Grundlagen und ihre methodisch-didaktische Ausstattung für eine fundierte, zeitgemäße Vermittlung auf Dauer sichergestellt sein. Museums- und archivpädagogische Projekte fallen umso

fruchtbarer aus, je reflektierter sie während oder außerhalb des Unterrichts vor- und nachbereitet werden. Museums- und archivpädagogische Aktivitäten können je nach Institution, Schulart oder Altersstufe sehr unterschiedlich profiliert sein. Die im Bereich der Landeskunde im Zusammenhang mit außerschulischen Lernorten entwickelten problem- und handlungsorientierten Unterrichtsmodule sollen künftig in noch stärkerem Maße fächerübergreifend angelegt werden.



Als Alternative bzw. Ergänzung zu übersichtlichen, reproduzierbaren Modulen von teils geringerem, teils größerem Zeitaufwand und mit teils mehr, teils weniger stark vorgegebenem Ergebnis bieten gerade die Archive ideale Bedingungen für forschendes Lernen im Rahmen von Seminarkursen, Geschichtswerkstätten oder Wettbewerbsarbeiten. Im Sinne eines kompetenzorientierten Unterrichts ist solchen Projekten größter Wert beizumessen. Ihre Begleitung durch Fachleute ist für eine qualitativ hochwertige Arbeit notwendig.

2. Kooperationen

Die landeskundliche Fortbildungsinitiative soll im Sinne der Erstellung eines landesgeschichtlichen Curriculums fortgesetzt, die Netzwerkarbeit im Dienste der verstärkten Umsetzung landeskundlicher Themen im Unterricht ausgebaut und die Vernetzung der Bildungs- und Kultureinrichtungen durch die Landeskundebeauftragten vorangetrieben werden. Landeskundliche Inhalte sowie fachliche und didaktische Aspekte der Museums-, Archiv- und Gedenkstättenarbeit sollen in noch stärkerem Maße Teil der Lehrerbildung an den Hochschulen und Seminaren werden.

Ein weiteres Feld möglicher Kooperation ist die Mitarbeit der Lehrkräfte an Ausstellungskonzepten, da sie die Bedürfnisse und Anforderungen der Schulen am besten kennen und diese

bereits bei der Entwicklung einer Ausstellung einbringen könnten. Eine solche Kooperation ist geeignet, die Besucherzahlen seitens der Schulen zu steigern.

Aus den Reihen der Kulturinstitutionen und Verbände wird der Wunsch geäußert, Lehrkräften die in Kulturinstitutionen aufgewendete Arbeit anzurechnen. Dies soll eine langfristig wirksame und personell kontinuierliche Zusammenarbeit zwischen Museums- und Archivpädagogen und Lehrkräften sicherstellen, die auch durch gemeinsame Fortbildungsveranstaltungen gefördert werden könnten. Eine Ausdehnung des sogenannten Lehrerprogramms (zeitlich befristete Zuweisung von Lehrkräften für Dienstleistungen an Einrichtungen der Weiterbildung) auf Kultureinrichtungen wäre geeignet, langfristig die Vernetzung von Schulen und außerschulischen kulturellen Partnern zu intensivieren.

Die Zusammenarbeit von Schulen und Geschichtsvereinen war bislang wenig ausgeprägt. Die sich hier bietenden Chancen für anschaulichen Unterricht, Nachwuchsgewinnung sowie produktives intergenerationelles Lernen sollen verstärkt genutzt werden.



HEIMATPFLEGE

I. Bestandsaufnahme

Das Land gewährt Förderzuschüsse zu einer Vielzahl von heimatpflegerischen Aktivitäten. Die Förderung richtet sich an Vereinigungen, die sich überwiegend der baden-württembergischen Heimatpflege widmen und ihren Sitz und Tätigkeitsbereich in Baden-Württemberg haben. Die Förderung wie Zuschüsse zur Beschaffung von Trachten, Fahnen, Heimatliteratur, Maßnahmen zur Erhaltung von Bräuchen, Druck- und Reprokosten trägt dazu bei, Heimatgeschichte und Heimatkunde des Landes Baden-Württemberg darzustellen.

Im Rahmen der Heimattage Baden-Württemberg werden jährlich zehn Persönlichkeiten, die sich um die Heimatpflege verdient gemacht haben, mit der Medaille „Für Verdienste um die Heimat Baden-Württemberg“ ausgezeichnet.

Gemeinsam mit der jeweils gastgebenden Stadt bzw. einem Verband von Städten und Gemeinden richten die regionalen Arbeitskreise für Heimatpflege jährlich die Heimattage Baden-Württemberg aus, bei denen sich die Heimat- und Trachtenverbände darstellen können. In einem Jahresprogramm werden Aspekte und Veranstaltungen zum Thema „Heimat“ präsentiert.

Das Land Baden-Württemberg und der Landesausschuss Heimatpflege stiften den Landespreis für Heimatforschung, der jährlich ausgelobt wird. Es werden insgesamt fünf Preise vergeben, darunter ein Jugendförderpreis und ein Schülerpreis.

II. Perspektiven

Die Erhaltung bodenständigen Brauchtums und heimatlicher Eigenart in Mundart, Dichtung, Kleidung, Musik und anderen Formen bleibt ein wichtiges Anliegen. Volkstänze gehören zur traditionellen Kultur unseres Landes. Ehrenamtliche Tanzleiter unterrichten die verschiedenen Volkstanzgruppen im Land. Die Arbeit dieser Tanzleiterinnen und Tanzleiter, insbesondere für die Jugend, soll vermehrt Anerkennung erfahren. Kulturarchive, welche insbesondere die Jugend über die Geschichte und Tradition der Heimat Baden-Württemberg informieren, sollen gefördert werden.

MEDIENERZIEHUNG

Die Fähigkeit, Medien zu nutzen, ist für Kinder und Jugendliche unabdingbare Voraussetzung für ihr späteres berufliches und soziales Leben. Der kompetente Umgang mit Medien ist eine Kulturtechnik wie Lesen, Schreiben und Rechnen.

In einem Hochtechnologieland wie Baden-Württemberg ist die Förderung der Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen zur Sicherung der Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit des Landes von Bedeutung. Gleichzeitig schützt Medienkompetenz vor Medienmissbrauch. Kinder und Jugendliche müssen frühzeitig lernen, Medien kreativ und verantwortungsbewusst zu nutzen.

I. Bestandsaufnahme

Wie kein anderes Bundesland unterhält Baden-Württemberg ein dichtes Netz von Medienzentren. Der Medienzentrenverbund aus zentralem Landesmedienzentrum und fast sechzig Stadt- und Kreismedienzentren unterstützt Schulen und außerschulische Einrichtungen flächendeckend bei der aktiven Medienarbeit. Trickfilm- und Videoarbeit sind dabei Schwerpunkte. Eine Vielzahl von staatlichen und nichtstaatlichen Institutionen, Verbänden und Personen ist in der Medienpädagogik in Baden-Württemberg aktiv.

Mit dem Programm „Medienoffensive Schule II“ (2002 bis 2006) des Landes Baden-Württemberg wurde Medienbildung an allen weiterführenden Schulen gefördert. Die neuen Medien sollen Werkzeuge sein, um die Qualität des Unterrichts zu erhöhen und gleichzeitig den Schülerinnen und Schülern Medienkompetenz zu vermitteln. In diesem Zusam-

menhang wurden seit 2005 im Fach Musik landesweit für Musiklehrerinnen und -lehrer aller weiterführenden Schulen Fortbildungen zur Integration von Multimedia in den Unterricht ausgeschrieben. Zusätzlich wird seit dem Schuljahr 2008/2009 ein eintägiges Modul zum Thema „Podcasting und Musik“ als Vertiefung angeboten. Die Arbeitsschwerpunkte der Multimediafortbildungen sind: analysieren, notieren, arrangieren, komponieren, aufnehmen, Live-Elektronik, informieren, kommunizieren, organisieren, publizieren.

Der Einsatz neuer Medien konnte im bisherigen Musikunterricht auf Grund der Eigenschaften des Mediums Musik kaum erschlossen werden. Um beispielsweise eine Melodie zu komponieren, bedarf es der Beherrschung eines Instruments. Im Computerraum können künftig Schülerinnen und Schüler, die kein Instrument beherrschen, mit geeigneter Software komponieren und arrangieren.

Für die Medienerziehung kann auch der Kunstunterricht wesentliche Impulse geben: Statt passives Konsumieren soll er eigenständiges Produzieren fördern. Bildpädagogik und die Vermittlung einer Bildsprachenkompetenz muss schon im Grundschulalter einsetzen. Der Umgang mit dem bewegten Bild bietet Kindern und Jugendlichen aus allen Schularten Chancen, sich in diesen sonst nur passiv erlebten Bildwelten zu artikulieren.

In den vergangenen Jahren haben sich die Schulen im Kunstunterricht der Arbeit mit Medien geöffnet. Einige Schulen haben sich Schwerpunkte wie die Arbeit mit Video gesetzt. Mediale künstlerische Arbeit in Schulen geschieht vorwiegend in Arbeitsgemeinschaften und in Projektform. Im regulären Unterricht spielt Medienkunst noch eine untergeordnete Rolle. Die staatliche Lehrerfortbildung bietet zu Medien im Kunstunterricht intensivierte Lehrerfortbildungen an. Vor allem im Raum Karlsruhe gibt es eine gefragte Fortbildungsreihe des Regierungspräsidiums in Zusammenarbeit mit dem Zentrum für Kunst und Medientechnologie (ZKM).

Das Kultusministerium hat im Jahr 2007 die Videofilmtage Baden-Württemberg in eine grenzübergreifende Kooperation mit dem Elsass ausgeweitet und eine gemeinsame Fortbildung für Lehrerinnen und Lehrer aus Baden-Württemberg und dem Elsass eingeführt. Auch werden regionale Videofilmtage für Schulen in Baden-Württemberg durchgeführt.

II. Perspektiven

1. Kindermedienland Baden-Württemberg

Um die vorhandenen Angebote zu bündeln, zu vernetzen, sichtbarer zu machen und zu ergänzen, hat der Ministerrat im Juli 2009 die Initiative „Kindermedienland Baden-Württem-

berg“ verabschiedet. Für die Umsetzung werden für einen Zeitraum von drei Jahren 1,5 Mio. Euro aus Mitteln der Zukunftsoffensive IV bereitgestellt. Die Initiative „Kindermedienland Baden-Württemberg“ setzt auf eine dezentrale Vermittlung von Medienkompetenz in den Familien, in den Schulen und in der außerschulischen Jugendarbeit. Zielgruppen sind vor allem Eltern, Lehrkräfte, Pädagogen und andere Multiplikatoren. Im Rahmen der Initiative bietet das Internetportal www.kindermedienland-bw.de Informationen rund um das Thema Medienbildung und Medienkompetenz.

2. Arbeitsfelder

Der Ministerrat beauftragte im September 2009 das Landesmedienzentrum mit Medienprojekten wie dem „Schüler-Medienmentorenprogramm“, dem Projekt „Mediengestützte Selbstlernphasen“ sowie dem „Bildungsprojekt Medienkompetenz“. Die Stiftung Kinderland der Baden-Württemberg Stiftung legte zudem das Programm „Medienwerkstatt Kindergarten - Vom Konsumieren zum Gestalten“ auf, um Medienerziehung schon im Vorschulalter zu unterstützen. Die Gesamtkonzeption sieht weitere Projekte zu Stärkung der Medienkompetenz vor, z. B. Projekte, mit denen gezielt die Familien erreichen werden sollen, die mit den herkömmlichen Angeboten nur begrenzt oder gar nicht angesprochen

werden. So richtet sich das vom Landesmedienzentrum entwickelte „Elternmedienmentoren-Programm“ verstärkt an Eltern mit Migrationshintergrund. Darüber hinaus hat die Landesregierung das Landesmedienzentrum beauftragt, das Internetportal „MediaCulture-Online“ fortzuführen, das Informationen rund um die Themen Medienbildung, Medienpraxis und Medienkultur zur Verfügung stellt.

Auch die Lehrerfortbildung zu Medien muss fortgeführt werden. Zum Erwerb von Bildsprachenkompetenz als kulturelle Basisqualifikation wird die Akademie Schloss Rotenfels modulare Fortbildungen zu einem „neuen Lernen mit Medien“ in Kooperation mit Experten der Medien- und Kulturarbeit entwickeln. Die seit 2007 angebotene Fortbildungsreihe „Frühkindliche ästhetische Bildung“ der Akademie Schloss Rotenfels, die sich an Erzieherinnen und Grundschullehrkräfte richtet, wird um Veranstaltungen zur medienpädagogischen Praxis und Medienerziehung im Kontext des Orientierungs- und Bildungsplans erweitert. Das Landesmedienzentrum Baden-Württemberg wird im Jahr 2010 eine kompetenzorientierte Konzeption für die schulische Filmbildung in den Schulen des Landes Baden-Württemberg erarbeiten. Medienkunst soll auch im regulären Unterricht in den weiterführenden Schulen fester Bestandteil werden. Dazu ist eine geeignete Ausstattung der Schulen mit Räumen, Computer-Hard- und Software sowie Foto- und Videotechnik Voraussetzung. Alternative Möglichkeiten wie

Kooperationen von Schulen mit der Wirtschaft zur Bereitstellung dieser Medien (Leasing, auch Nutzung von Schulungsräumen in Unternehmen) werden angeregt.

KULTURELLE BILDUNG IN ÜBERGREIFENDEN KONTEXTEN

I. Bestandsaufnahme und Perspektiven im Schulbereich

1. Fächerverbünde

Mit der Bildungsplanreform 2004 wurden die Fächer Musik und Bildende Kunst in der Grundschule in den Fächerverbund „Mensch - Natur - Kultur“ integriert. Durch themenorientierte, ganzheitliche Zugangsweisen ergeben sich didaktisch günstigere Gestaltungsmöglichkeiten. Die Öffnung des bisherigen Unterrichtsstundentaktes von 45 Minuten ermöglicht zeitliche Flexibilität. Der Fächerverbund ermöglicht fächerübergreifendes Lernen.

Im Fächerverbund „Musik - Sport - Gestalten“ der Haupt- und Werkrealschule wird fächerübergreifendes Lernen auch in Projektform angestrebt. Durch ein Multiplikatoren-Fortbildungsprogramm wurden die Lehrkräfte des Fächerverbands mit Möglichkeiten der Umsetzung vertraut gemacht. Projektunterricht und epochal gestaltete Unterrichtsvorhaben bieten

gerade im Fächerverbund „Mensch - Natur - Kultur“ gute Möglichkeiten einer didaktisch vertieften Einbindung von musik- oder kunstorientierten Themen. Die fachlichen Qualifikationen der Grundschullehrkräfte können so zum Tragen kommen. Durch eine Neuausrichtung der Lehrerausbildung und -fortbildung sollen die Lehrkräfte sich grundständige Kenntnisse und praktische Fertigkeiten in Musik und Kunst aneignen und diese in den Unterricht einbringen können.

„Lern im Leben die Kunst, im Kunstwerk lerne das Leben.
Siebst Du das eine recht, siebst Du das andre auch.“

Friedrich Hölderlin

2. „Gestalten und Lernen“ in der Sonderschule

In den Sonderschulen hat „Gestalten und Lernen“ in allen Fächern einen besonderen Stellenwert. Das kommt auch darin zum Ausdruck, dass dieser Aspekt Gegenstand der Betrachtung im Rahmen der individuellen Lern- und Entwicklungsbegleitung ist und in den Bildungsplänen verankert wurde. Gestaltungsprojekte für Musik, Kunst und Theater bieten die Chance, dass Schülerinnen und Schüler mit Behinderungen und Entwicklungsproblemen ihre Fähigkeiten wahrnehmen und neue Erfahrungen mit sich und ihrer Umwelt machen, was sich als besonders lernwirksam erweist. Die Sonder-

schulen in Baden-Württemberg öffnen deshalb Räume für entsprechende Projekte.

3. Verbindung von künstlerischen und anderen Fächern

Die grundlegende Bildungsplanreform 2004 eröffnete den Schulen eine größere organisatorische und pädagogische Selbstständigkeit in der Gestaltung ihrer Lern- und Schulkultur durch Kontingentstundentafel, Fächerverbünde, Schulcurricula und künstlerische/ kulturelle Schulprofilbildung. Die Schule kann durch Selbstorganisation Verbindungen zwischen den einzelnen Fächern schaffen. Musik, Kunst, Theater, Literatur und Tanz können andere Fächer bereichern und neue Zugänge ermöglichen. Als Beispiel sei die Bildende Kunst genannt. Da Bildende Kunst sich mit gesellschaftlich relevanten Themen befasst, ist sie interdisziplinär. Die Verbindung von Kunstunterricht mit anderen Fächern oder das Arbeiten im Fächerverbund liegt daher nahe, ebenso der Projektgedanke.

4. Lehramtsausbildung Kunst - Musik - Theater

Alle Studierenden des künftigen Grundschullehramtes sollen eine Grundqualifikation in Kunst und Musik, in der Bewegungserziehung und in theaterpädagogischen Verfahren



erwerben. Die Studiengänge werden entsprechend ausgerichtet.

An den Kunstakademien und Musikhochschulen werden die Fächer Kunst und Musik für die Lehrämter an Gymnasien studiert. Interdisziplinäre Aspekte sollen darin künftig verstärkt Berücksichtigung finden. Die Möglichkeiten der Einführung eines eigenen Studienfachs Theater mit spezifischem Lehramtsbezug sind zu prüfen.

In der Lehramtsausbildung sollen Kooperationsformen mit Kulturinstitutionen verankert werden.

5. Landesakademie für Schulkunst, Schul- und Amateurtheater Schloss Rotenfels

In der Organisationsform eines Landesbetriebs 1995 zur Stärkung des musisch-kulturellen Unterrichts in den Schulen des Landes Baden-Württemberg errichtet und ausgestattet mit geeigneten künstlerischen Werkstätten und Kreativebenen, die ein breites Spektrum künstlerischer Arbeit möglich machen, versteht sich die Landesakademie für Schulkunst, Schul- und Amateurtheater Schloss Rotenfels, Gaggenau, als eine praxisbezogene Begegnungsstätte für Lehrer, Schüler, Künstler und Fachleute des schulischen und kulturellen Lebens. Zielsetzung der an einem ganzheitlichen Bildungsverständnis orientierten Aus-, Fort- und Weiterbildungseinrichtung ist es, die persönliche und berufliche Kompetenz der

Lehrkräfte in den künstlerischen Fächern zu stärken und damit ihre Potentiale zu entwickeln und damit zur pädagogischen und kulturellen Schulentwicklung beizutragen.

Die Begleitung der Schulen bei der Umsetzung ihres ästhetischen Bildungsauftrags, die Unterstützung bei der Projektentwicklung mit ästhetisch-kulturellem und interdisziplinärem Schwerpunkt durch Beratung, Expertenvermittlung und Begleitung sowie die Fundierung der theorie- und praxisgeleiteten Auseinandersetzung mit den Bildungsplanintentionen in den Bereichen der bildenden und darstellenden Künste sind Schwerpunkte der Programmentwicklung der Akademie Schloss Rotenfels.

Mit 310 Veranstaltungen, darunter durchschnittlich 78 mehrtägigen Lehrerfortbildungsmaßnahmen im Bereich der bildenden und darstellenden Künste pro Schuljahr beteiligt sich die Akademie Schloss Rotenfels an der Fortbildung für die Künste in Baden-Württemberg.

Neben Aus- und Fortbildungsseminaren für die Lehrkräfte aller Schularten mit Kunstwissenschaftlern und Künstlern sowie beim Theater mit professionellen Theaterpädagogen, renommierten Schauspielern, Tänzern, Musikern und anderen Experten aus dem Bereich der Kreativitätsförderung unterstützt die Akademie Schloss Rotenfels Schulen aller Schul-

arten durch kunst- und theaterpädagogische Angebote für die Arbeit mit Schülerinnen und Schülern, orientiert an den Unterrichtsfächern oder bezogen auf Schultheaterprojekte bzw. intermediale künstlerische Projekte und führt landesweite Studienwochen, Kunst- und Theaterworkshops zur Förderung besonders befähigter und interessierter Schülerinnen und Schüler durch. Sie richtet grenzüberschreitende und internationale Kunst- und Theaterbegegnungen aus, gestaltet Themenwochen, Symposien und Kongresse zu bildungspolitischen Schwerpunkten, organisiert Führungsfortbildungen und öffnet die Akademie für die kulturinteressierte Öffentlichkeit mit Ausstellungen, Aufführungen, Dichterlesungen, Konzerten, Wochenend- und Ferienkursen.

Mit 140 mehrtägigen Schülerveranstaltungen, davon die Hälfte zu Kunst und Theater bzw. interdisziplinär ausgerichtet, kommt diesem Veranstaltungssegment die größte Beachtung innerhalb der Akademiearbeit zu. Die schul- bzw. klassenbezogenen Veranstaltungen erlauben, dass ein Teil der Unterrichtsarbeit unter Anleitung von Experten an die Akademie verlagert werden kann. Die Akademie vermittelt die Honorarkräfte, entwickelt zusammen mit der Schule und den Künstlerinnen und Künstlern das Konzept für die Veranstaltung und subventioniert die Aufenthalte der Teilnehmerinnen und Teilnehmer.

Förderangebote für besonders interessierte und talentierte Kinder und Jugendliche, welche die Ferienzeit als Freiraum

für Entfaltung und Zeitraum für Entwicklung, Ausprägung und Förderung der künstlerischen Begabungen gezielt nutzen, ergänzen das Programm. Es ist beabsichtigt, neben den bildnerischen auch die musikalischen, sprachlichen und naturwissenschaftlichen Begabungen der Kinder und Jugendlichen unter Einbindung herausragender Künstler und Wissenschaftler zu fördern.

Zur Sicherung von Qualität und Nachhaltigkeit plant die Akademie Schloss Rotenfels die Modellentwicklung für Schulkooperationen und die Entwicklung eines „Netzwerks ästhetische und kulturelle Bildung“.

6. Schulmusik- und Schulkunst-Begegnung Sachsen-Baden-Württemberg

Seit dem Jahr 1990 findet jährlich eine musikalisch-künstlerische Begegnung zwischen Schulen aus Sachsen und Baden-Württemberg zum Tag der Deutschen Einheit statt, die auch Theater und Tanz beinhaltet. Rund 600 Schülerinnen und Schüler nehmen daran teil. Ziele dieser Begegnung sind die Vermittlung der Geschichte und der Wiedervereinigung des geteilten Deutschland und die Begegnung junger Menschen beider Bundesländer zum gegenseitigen Kennenlernen und Verständnis. Die Begegnung findet in Atelierform statt. Mit Bezug zum jeweiligen Thema werden Projekte in enger Verzahnung von Kunst und Musik erarbeitet und am 3.

Oktober zum „Tag der Deutschen Einheit“ vor großem Publikum aufgeführt (Orchester- und Chorwerke, Ausstellungen, Performances, künstlerische Bühnenausstattung). Diese in historischer und künstlerischer Hinsicht bedeutsame innerdeutsche Begegnung soll fortgeführt werden. Für Jugendliche, die die Geschichte der deutschen Teilung und Wiedervereinigung nicht selbst erlebt haben, ist sie ein beeindruckendes Ereignis.

II. Bestandsaufnahme und Perspektiven im außerschulischen Bereich

1. Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung Baden-Württemberg

Die Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung Baden-Württemberg e.V. besteht seit 1980 und ist ein Zusammenschluss von mittlerweile dreiundzwanzig landesweiten Organisationen, Arbeitsgemeinschaften und Initiativen aus der kulturellen Bildungsarbeit mit Kindern und Jugendlichen. Die Aktivitäten reichen von Theater, Tanz, Musik, Zirkus, Literatur bis hin zur kreativen Mediennutzung. Die Landesvereinigung versteht sich als Dachverband und Interessenvertretung der außerschulischen Jugendbildung/Jugendarbeit und gegenüber Öffentlichkeit, Politik und Verwaltung in Baden-Württemberg.

Die Landesvereinigung unterstützt und fördert die Entwick-

lung von Interessengemeinschaften und Kooperationen in neuen Arbeitsfeldern wie bei integrativen künstlerischen Projekten für Jugendliche, Kinder- und Jugendzirkusgruppen und interaktiven Mitmachausstellungen. Sie hat 2007 die landesweite Trägerschaft für das Freiwillige Soziale Jahr im kulturellen Bereich „FSJ Kultur“ übernommen. Die Nachfrage nach FSJ-Plätzen übersteigt das Angebot um das Zehnfache.

Seit 2001 arbeitet die Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung an der vom Ministerium für Kultus, Jugend und Sport und vom Ministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familien und Senioren geförderten Jugendinformationsplattform „Jugendnetz“ mit. Das Jugendnetz wurde 1999 vom Kultusministerium initiiert und wird heute von zahlreichen Partnern umgesetzt. Die Landesvereinigung ist zuständig für das Jugendkulturforum, in dem jugendkulturelle Informationen, Sparten und Anbieter zu finden sind.

2. Stiftung „Kulturelle Jugendarbeit“

Die Stiftung „Kulturelle Jugendarbeit“ ist eine rechtsfähige Stiftung des bürgerlichen Rechts. Sie hat ihren Sitz in Stuttgart. Sie wurde im Jahr 2000 aufgrund einer entsprechenden Empfehlung der Jugendenquetekommission des Landtages gegründet. Die Stiftung dient der Förderung der Bildung und Erziehung und hat die Aufgabe, die musisch-kulturelle

Jugendarbeit im Zusammenwirken verschiedener Träger (z. B. Jugendkunstschulen, Musikschulen, Schulen und Jugendverbände), insbesondere durch Projektförderungen in den Bereichen Musik, Tanz, Kunst, Theater, Zirkus und Jugendkultur zu unterstützen. Dabei steht die Förderung von Kooperationen im Vordergrund.

3. Die Volkshochschule als Einrichtung der Kunstvermittlung

Mit ihrem flächendeckenden Netzwerk - 174 Volkshochschulen mit 734 Außenstellen - sind die Volkshochschulen in Baden-Württemberg die bedeutendsten Kunstvermittlungsorganisationen der öffentlich verantworteten Weiterbildung. Sie verstehen sich als Garanten des ganzheitlichen Lernens und betonen, dass die künstlerische Bildung ein Kernelement der allgemeinen Bildung ist.

In diesem Sinne hat sich die Volkshochschule als Stätte der Kunst- und Kulturvermittlung die Aufgabe gestellt, Menschen in ihrer Persönlichkeitsbildung zu unterstützen und ihre sozialen, kommunikativen und kreativen Fähigkeiten zu stärken und das kulturelle Erbe (nicht nur) unserer Gesellschaft zu bewahren, zu vermitteln, weiter zu entwickeln und lebendig zu halten. Weiterhin bieten Volkshochschulen Veranstaltungen an, in denen (neue) künstlerische Wahrnehmungs-, Ausdrucks- und Gestaltungskonzepte erprobt werden

können. Die Stärkung der „Medienkompetenz“, also die Fähigkeit, reale und mediale Wirklichkeit kritisch beurteilen und reale von virtuellen Welten unterscheiden zu können, ist ein weiteres Arbeitsfeld.

Diese Aufgaben erfüllen die Volkshochschulen durch ihre kommunale Verankerung, die ihnen ein Nachfrage orientiertes Angebot ermöglicht und mit ihren thematisch und methodisch vielfältigen Programmen. 18,2 Prozent der Veranstaltungen decken derzeit die Programmsparte „Kultur/ Gestalten“ ab. Das Angebot umfasst das ganze Spektrum künstlerischer Ausdrucksformen vom Malen, Zeichnen und Plastischen Gestalten über Literatur, Musik, Tanz und Theater bis hin zu kunsthandwerklichen Fertigkeiten wie Modedesign und Goldschmieden. Ebenso vielfältig sind die Unterrichtsformen: neben wöchentlich stattfindenden Kursen am Vormittag, Nachmittag oder Abend stehen z. B. Kompaktveranstaltungen, Ferienkurse und Exkursionen auf dem Programm. Die Volkshochschulen kooperieren mit verschiedenen kulturellen und kommunalen Einrichtungen wie Museen und Kunstvereinen, Bibliotheken und Archiven, Amateurtheatern und Kabaretts, Soziokulturellen Zentren und Vereinen sowie mit Schulen und Universitäten. Die Kooperation erstreckt sich dabei auf die Planung und Vermittlung von Veranstaltungen, die Unterstützung bei Veranstaltungen anderer Träger und auf die gemeinsame Durchführung von Veranstaltungen.

Auch in der Kunstvermittlung gewinnen Formen des „E-Learning“ immer mehr an Bedeutung und werden zunehmend in die Volkshochschulprogramme integriert. Dennoch sind und bleiben die Volkshochschulen immer in erster Linie eine Begegnungsstätte zum sozialen Austausch, sodass die Volkshochschulen in Zukunft verstärkt gerade Mischkonzepte aus konventionellen und neuen interaktiven und multimedialen Bildungsangeboten („Blended Learning“) umsetzen werden.

III. Interkulturelle Bildung im Schulbereich

Die kulturelle Vielfalt, die Kinder und Jugendliche mit unterschiedlichsten Nationalitäten und aus verschiedensten Kulturkreisen in die Schulen einbringen, wird von den Schulen als Auftrag zur gesellschaftlichen Integration gesehen. Die Mehrsprachigkeit von Kindern und Jugendlichen wird als Chance betrachtet und gefördert.

In den Leitgedanken zu den Bildungsplänen 2004 wird auf die Bedeutsamkeit der interkulturellen Bildung hingewiesen. Über die Begegnung mit kultureller Vielfalt soll die Aufgeschlossenheit gegenüber anderen Kulturen angeregt und zur Reflexion über eigene Erfahrungen ermutigt werden. Hierdurch sollen Identitätsfindung, Persönlichkeitsbildung, Empathie, Achtung und Toleranz gefördert werden.

1. Interkulturelle Kompetenz

„Interkulturelle Kompetenz“ bezeichnet den Umgang mit Heterogenität innerhalb der Schule. Dazu gehören der Umgang mit Bedürfnissen von Menschen mit Migrationshintergrund und deren Eingliederung in die Gesellschaft. In den neuen Lehramtsstudiengängen wird die „Interkulturelle Kompetenz“ als Querschnittskompetenz festgeschrieben. Im künftigen Lehramt für die Grundschule werden alle Studierenden der Fächer Deutsch verpflichtet, auch Deutsch als Zweitsprache zu studieren.

Darüber hinaus beschreibt „Interkulturelle Kompetenz" das Verständnis und die Durchdringung des musikalischen und künstlerischen Selbstverständnisses der Kulturen. Interkulturelle Kompetenz ist als Querschnittsaufgabe in allen Klassenstufen und allen Schularten Baden-Württembergs und in den Bildungsplänen verankert.

2. Beispiele

Aus der Erfahrung, dass vor der Erkenntnis das Kennenlernen und das Lernen von anderen steht, entwickelt die Akademie Schloss Rotenfels ein künstlerisch interdisziplinäres Profil für deutsch-französische Begegnungen mit künstlerischem Schwerpunkt. („Schüler-Begegnungen in und mit den Museen“). Kooperationsveranstaltungen zwischen deutschen und französischen Grundschulklassen mit künstlerischen

Schwerpunkten und Gastaufenthalte von französischen Klassen an der Akademie werden ergänzt durch „deutsch-französische Videofilmtage“.

Die Popakademie Baden-Württemberg erprobt seit Oktober 2009 Integration durch Musik mit dem Projekt „InPop - Integration, Popmusik und Schule“. Dozenten und Studierende der Popakademie bieten im Rahmen von „InPop“ rund 200 Kindern und Jugendlichen der zweiten und dritten Migrantengeneration wöchentlich Musikunterricht in den Schulen an.

IV. Interkulturelle Bildung im außerschulischen Bereich

Kulturelle Bildung leistet einen zentralen Beitrag, um den Zusammenhalt der Gesellschaft über alle Schichten, Generationen und Herkunftskulturen hinweg zu stärken und zu fördern. Ein besonderes Augenmerk sollte dabei auf der Verknüpfung kultureller Bildung mit der Erziehung zu Demokratie und interkulturellem Respekt liegen. Denn gerade dort, wo Erwachsene, Kinder und Jugendliche ihre eigenen Bildungs- und Entwicklungschancen als schwierig erleben müssen, fehlen ihnen oft der Zugang und die Möglichkeit zu kulturellen Erfahrungen und damit zu einem wesentlichen Instrument des demokratischen und interkulturellen Dialogs. Für Menschen mit Zuwanderungsgeschichte gilt dies in

verstärktem Maße (Abschlussbericht der Kulturenquetekommission des Bundestages vom 11. Dezember 2007).

Die Grundlage interkultureller Bildung ist zum einen die eigene profilierte Wahrnehmung dessen, was die Verbände selbst leisten und anbieten können, zum anderen die Bereitschaft dazu, sich selbst auf andere, neue Formen der kulturellen Arbeit einzulassen und auf einer Augenhöhe in einen fruchtbaren Austausch zu treten. In allen Bereichen der außerschulischen Jugendbildung sind Ansätze einer interkulturellen Bildung vorhanden. Sie sind je nach Organisation naturgemäß unterschiedlich ausgeprägt.

In der projektbezogenen kulturellen Bildungsarbeit mit Kindern und Jugendlichen spielen angesichts von Migration und Segregation die kulturelle Herkunft der Kinder und Jugendlichen eine zentrale Rolle. Kulturelle Bildung kann eine herausragende Funktion für die heranwachsende Generation übernehmen, indem sie Kompetenzen zu weltoffener Wahrnehmung, transkultureller Verständigung und Kooperation entwickelt und Handlungsspielräume eröffnet, die eine Reflexion über individuelle wie kulturelle Leitbilder ermöglicht. In ästhetischen Projekten ist die universelle Sprache der Künste zugleich interkulturelles Medium, das ethnisch-kulturelle Kontexte der Kinder und Jugendlichen als Ressource in die kulturellen Projektvorhaben einbezieht und dadurch

Grenzen zu überwinden und Vorurteile abzubauen vermag. Die Verbesserung der Chancen auf kulturelle Bildung, insbesondere für Kinder und Jugendliche, wird im Mittelpunkt der Bemühungen um die Integration stehen. Sie wird gerade im Bereich der kulturell tätigen Organisationen und Vereine langfristig eine der größten Herausforderungen sein, z. B. bei der Gewinnung ihres Nachwuchses, aber auch bei der Definition der eigenen Werte als Grundlage der interkulturellen Arbeit. Aufgrund der demografischen Tatsache, dass rund ein Fünftel aller in Deutschland lebenden Menschen sowie jedes dritte Kind unter sechs Jahren einen Migrationshintergrund haben, ist dies eine der wichtigsten Aufgaben für die Zukunft.

Beispiele

Die Wahrnehmung der Bildungsangebote der Musikschulen und Jugendkunstschulen durch Kinder und Jugendliche mit Migrationshintergrund nimmt zu. Größere Musikschulen haben sich mit ihrem Unterrichtsangebot bereits auf ausländische Zupf- und Schlaginstrumente eingestellt. Im Wettbewerb „Jugend musiziert“ gibt es bereits entsprechende Wettbewerbskategorien.

Volkshochschulen vermitteln Informationen über Kulturen über das Medium der Kunst. Sie integrieren: Repräsentatives und Alternatives, regionale und fremde Kulturen, Theorie und Praxis, Experimentelles und Konventionelles, zeitgenös-

sische und traditionelle Künste. So wird z. B. unter der Perspektive des „globalen Lernens“ versucht, durch kunsthandwerklich-gestalterische Angebote das Interesse und Verständnis für Menschen fremder Kulturen und ihrer Lebensbedingungen zu wecken.

BÜNDNIS FÜR KULTURELLE BILDUNG

Die außerschulische kulturelle Bildungsarbeit unterscheidet sich strukturell und in der inhaltlichen Akzentuierung von der schulischen kulturellen Bildung. Ziel ist es, die verschiedenartigen Potentiale dieser beiden Pfeiler kultureller Bildung wechselseitig fruchtbar zu machen. Zu diesem Zweck wird ein Bündnis für kulturelle Bildung initiiert, das, ausgehend von Kultusministerium und Kunstministerium, den Kommunen als Schulträgern und den Kultureinrichtungen, auf möglichst vielen Ebenen ansetzt.

I. Zentraler Ansprechpartner

Der Staatssekretär im Ministerium für Kultus, Jugend und Sport wird neben seinen Funktionen als Ehrenamtsbeauftragter und Weiterbildungsbeauftragter innerhalb der Landesregierung der zentrale Ansprechpartner für kulturelle Bildung sein.

II. Fachbeirat Kulturelle Bildung

Zur Verstetigung des Dialogs, zur Initiierung von Best-Practice-Modellen sowie zur Stärkung der Nachhaltigkeit von Projekten kultureller Bildung wird ein Fachbeirat Kulturelle Bildung unter Federführung des Kultusministeriums und unter Mitwirkung des Kunstministeriums und der Landtagsfraktionen eingerichtet, dem Vertreterinnen und Vertreter von Fachverbänden der kulturellen Sparten, freie Kunstschaffende mit Erfahrung im Bereich der kulturellen Bildung sowie anerkannte Persönlichkeiten aus Kultur und Bildungswesen angehören sollen.

„Geld ist rund und rollt weg, Bildung bleibt.“
Heinrich Heine

III. Bildungsregionen in Baden-Württemberg

Im Rahmen der „Qualitätsoffensive Bildung“ hat sich das Land Baden-Württemberg zum Ziel gesetzt, bestmögliche Bildungschancen für alle Kinder und Jugendlichen anzubieten. Dafür baute das Land Netzwerke für Schulen und Bildungsinstitutionen in Form von „Bildungsregionen“. Bis Dezember 2010 können sich interessierte Stadt- und Landkreise in Abstimmung mit den beteiligten Schulaufsichtsbehörden um die Einrichtung und Förderung durch das Land



bewerben. In einem Netzwerk von an Schul- und Bildungsfragen beteiligten Akteuren sollen die Lern- und Lebenschancen von Kindern und Jugendlichen in den Stadt- und Landkreisen verbessert werden. Dabei wird Bildung als ein lebenslanger Prozess verstanden, der Lernen innerhalb der Schule und Bildungsangebote der außerschulischen Bildungspartner in den Blick nimmt. Für Bildungsfragen verantwortliche Akteure definieren zentrale Handlungsfelder und verfolgen regionale Strategien. Somit sind neben der Schule und der Schulverwaltung auch Partner wie kulturelle Einrichtungen, Kindergärten, außerschulische Jugendbildungsträger, Jugendhilfe, Partner der Wirtschaft und zahlreiche weitere Einrichtungen beteiligt.

Informationen zum Aufbau sowie zur organisatorischen Umsetzung einer „Bildungsoffensive“ finden sich unter www.bildungsregionen-bw.de.

IV. Kulturpartnerschaften

Durch das Jugendbegleiter-Programm werden seit Februar 2006 ganztägige Betreuungsangebote im schulischen Raum entwickelt. Das Programm bietet außerschulischen Partnern die Möglichkeit, in der Ganztagsbetreuung der Schulen aktiv zu werden. Auch im künstlerisch-kulturellen Bereich gibt es viele Möglichkeiten des Einsatzes außerschulischer Partner, die intensiv genutzt werden: Mehr als ein Viertel aller Jugendbegleiter-Stunden werden bereits im künstlerischen Bereich angeboten, v. a. in Musik, Kunst und in der Sprach- und Leseförderung. Kulturelle Bildung ist somit ein Kernbereich dieses Programms.

Es ist ein Ausbau dahingehend geplant, dass freiberuflich tätige Kunstschaffende zukünftig an den Schulen als Kulturpartnerinnen und -partner mit den Regelunterricht ergänzenden Angeboten tätig sein können. Dies bedeutet somit eine stärkere Präsenz der kulturellen Bildung auch in den

Betreuungsangeboten der Schulen. Für einen Großteil dieses Personenkreises ist auch ein Einsatz im Förderprogramm „Kunst - Geschichte - Schule“ möglich.

V. Programm „Kunst - Geschichte - Schule“

Dieses Förderprogramm bezieht sich auf den regulären Unterricht und unterstützt Kooperationen von Schulklassen aller Schularten mit Künstlerinnen und Künstlern sowie mit Kulturinstitutionen aller künstlerischen Sparten (Musik, Kunst, Theater, Tanz, Literatur) und mit Gedenkstätten (z. B. Treffen mit Zeitzeugen). Das Programm wird generell als Basis für eine erweiterte Förderung künstlerischer Kooperationsprojekte empfohlen. Inhaltliche Schwerpunkte können je nach regionalen Besonderheiten entwickelt werden.

VI. Kulturbeauftragte an Schulen

Die kulturelle Bildung an Schulen soll eng mit den kulturellen Angeboten der Gemeinde und Region vernetzt werden. An den Schulen sollen Kulturbeauftragte benannt werden, die zu einer kulturellen Profilierung der Schulen beitragen. Sie stehen in regelmäßigem Kontakt mit Künstlerinnen und Künstlern und regionalen Kultureinrichtungen. Sie informieren ihre Schule über regionale kulturelle Aktivitäten und vermitteln Kontakte für eine Zusammenarbeit. Der Aufbau

und die Pflege von Netzwerken und Kooperationen stellt hohe Anforderungen an die Kulturbeauftragten, gleichermaßen zeitlich wie inhaltlich. Diese Funktion muss deshalb von Lehrerinnen und Lehrern wahrgenommen werden, auch um die notwendige Kontinuität zu gewährleisten.

VII. Modellprojekte

Die Schulen sollen Kulturinstitutionen aller künstlerischen Sparten in verstärktem Maße als außerschulische Lernorte nutzen. Modellprojekte zur Kooperation von Schulen und Kultureinrichtungen sollen entwickelt und sukzessive in die Fläche ausgeweitet werden. Ziel der Projekte und Programme zur Stärkung von Kooperationen ist, dass jedes Kind und jeder Jugendliche bis zum Ende seiner schulischen Ausbildung innerschulisch oder außerschulisch jede Kunstsparte kennenlernen und sich mit Projekten in mindestens einer Kunstsparte aktiv befassen konnte.

VIII. Regionale Kulturfestivals

Eine öffentliche Präsentation erfolgreicher Kooperationsprojekte von Schulen mit außerschulischen Partnern soll auf regionaler Ebene im Verbund mit einer etablierten Kulturveranstaltung erfolgen.

IX. Mitarbeit von Lehrkräften in Kulturinstitutionen

Um die Angebote im Rahmen der Kooperation von Schulen und außerschulischen Kulturinstitutionen inhaltlich, pädagogisch und didaktisch fruchtbar zu gestalten, ist die Mitarbeit von Lehrkräften in diesen Institutionen wünschenswert, da das pädagogische Personal Unterrichtserfordernisse und Bildungsplanbezug am besten kennt. Eine angemessene Anrechnung auf Seiten der Lehrkräfte wäre im Hinblick auf eine langfristige kontinuierliche Kooperation mit Fachleuten aus den Kulturinstitutionen zielführend. Auch eine Erweiterung der Möglichkeiten des sogenannten Lehrerprogramms, das die temporäre Abordnung von Lehrkräften an Institutionen der Weiterbildung ermöglicht, ist im Hinblick auf eine mögliche Einbeziehung von Kulturinstitutionen zu prüfen. Die skizzierten Kooperationsformen sind in hervorragender Weise geeignet, den pädagogischen Nutzen außerunterrichtlicher Veranstaltungen weiter zu erhöhen und damit deren Akzeptanz bei Schülern, Eltern und in der Öffentlichkeit zu stärken.

X. Kommunikationsplattform „Kulturelle Bildung“

Die Akademie für Schulkunst, Schul- und Amateurtheater Schloss Rotenfels soll Vermittlerfunktionen für die kulturelle Bildung übernehmen und die Gestaltung einer landesweiten Kommunikationsplattform „Kulturelle Bildung“ zusammen

mit weiteren Akteuren von Kultur- und Bildungseinrichtungen entwickeln. Ziel dieser Plattform ist es, für die Kooperation von Schulen mit Kultureinrichtungen zu werben, zu informieren und eine kontinuierliche Kommunikation zwischen den Partnern zu ermöglichen. Schulen sollen ihre Wünsche und Bedürfnisse einbringen und Angebote von Kulturinstitutionen und Künstlern anregen und nutzen können. Die Kulturinstitutionen wiederum haben durch die Plattform die Möglichkeit, für ihre Angebote Interessenten zu finden und ihrerseits Kooperationen mit Schulen zu initiieren. Die Internetplattform www.theater-und-schule.info soll dazu auf alle künstlerischen Sparten ausgedehnt werden.



Einrichtungen, Verbände und Projekte	Internetadresse
Akkordeon-Landesjugendorchester Baden-Württemberg	www.aljo-bw.de
Arbeitsgemeinschaft der Sing-, Tanz- und Spielkreise in Baden-Württemberg e.V.	www.ag.volkstanz.com
Baden-Württembergischer Sängerbund	www.bw-saengerbund.de
Badischer Chorverband e.V.	www.bcvonline.de
Blasmusikverband Baden-Württemberg e.V.	www.bvbw-online.de
Bodensee-, Heimat- und Trachtenverband e.V.	www.bodenseegau-trachtenverband.de
Bund der Eghalanda Gmoin e.V. -Bund der Egerländer-, Landesverband Baden-Württemberg	www.egerlaender.de >Baden-Württemberg
Bund Deutscher Blasmusikverbände e.V.	www.blasmusikverbaende.de
Bund deutscher Zupfmusiker, Landesverband Baden-Württemberg e.V.	www.zupfmusik-bw.de
Bund Heimat und Volksleben e.V.	www.tjbhv.de
Bundesakademie für musikalische Jugendbildung, Trossingen	www.bundesakademie-trossingen.de
Deutscher Harmonikaverband e.V., Landesverband Baden-Württemberg	www.dhv-ev.de
Deutscher Zithermusik-Bund e.V., Landesverband Baden-Württemberg	www.zitherbund.de/lvb/lv3/lv3.htm
Förderverein Theatertage am See e.V.	www.theatertageamsee.de
Heimatzunft Baden-Württemberg e.V.	www.heimatzunft.de
Internationale Musikschulakademie Kulturzentrum Schloss Kapfenburg	www.kapfenburg.de
Interregionaler Jugendchor Baden-Württemberg (C.H.O.I.R.).	www.landesakademie-ochsenhausen.de
Interregionales Jugendsinfonieorchester Baden-Württemberg (IRO)	www.iro-bw.de
Jugend musiziert	www.jugend-musiziert.org www.lmr-bw.de >Wettbewerbe >Jugendmusiziert
Jugendgitarrenorchester Baden-Württemberg	www.jgo-bw.de
Jugendjazzorchester Baden-Württemberg	www.jugendjazzorchester.de

Einrichtungen, Verbände und Projekte	Internetadresse
Jugendkunstpreis Baden-Württemberg	www.jugendkunstpreis-bw.de
JugendPercussionEnsemble Baden-Württemberg	www.lmr-bw.de >Ensembles >JugendPercussionEnsemble
Jugendzupforchester Baden-Württemberg	www.jzo.pweis.com
Kleinkunstpreis Baden-Württemberg	www.kleinkunstpreis-bw.de
Koordinierungsstelle Schultheater Baden-Württemberg mit Sitz am RP Tübingen	www.rp-tuebingen.de >Themen >Theater
Landesakademie für die musizierende Jugend in Baden-Württemberg, Ochsenhausen	www.landesakademie-ochsenhausen.de
Landesakademie für Schulkunst, Schul- und Amateurtheater Schloss Rotenfels, Gaggenau	www.akademie-rotenfels.de
Landesarbeitsgemeinschaft Theaterpädagogik e.V.	www.lag-theater-paedagogik.de
Landes-Hackbrett-Bund Baden-Württemberg e.V.	www.hackbrett.de
Landesjugendchor Baden-Württemberg	www.landesjugendchor.de
Landesjugendgospelchor Baden-Württemberg	www.landesjugendgospelchor-bw.de
Landesjugendorchester Baden-Württemberg	www.landesjugendorchester.de
Landesmusikrat Baden-Württemberg e.V.	www.landesmusikrat-bw.de
Landesmusikverband Baden-Württemberg e.V.	www.lmvbawue.de
Landespreis für Heimatforschung	www.landespreis-fuer-heimatforschung.de
Landespreis für Volkstheaterstücke	www.amateurtheater-bw.de
Landesverband Amateurtheater Baden-Württemberg e.V.	www.amateurtheater-bw.de
Landesverband Baden-Württembergischer Liebhaberorchester e.V.	www.lbwl.de
Landesverband der Heimat- und Trachtenverbände Baden-Württemberg e.V.	www.trachtenverband-bw.de
Landesverband der Kunstschulen Baden-Württemberg e.V.	www.jugendkunstschulen.de

Einrichtungen, Verbände und Projekte	Internetadresse
Landesverband der Musikschulen Baden-Württembergs e.V.	www.musikschulen-bw.de
Landesverband Württembergischer Karnevalvereine e.V.	www.lwkstuttgart.de
Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung Baden-Württemberg e.V.	www.lkjbw.de
Lotto-Musiktheaterpreis	www.musiktheaterpreis.de
Mundartgesellschaft Württemberg e.V.	www.mundartgesellschaft-wuerttemberg.de
Musikakademie Kürnbach	www.bvbw-kuernbach.de
Musikakademie Schloss Weikersheim	www.musikakademie-weikersheim.de
Musikakademie Staufen	www.bdb-akademie.de
Musikjugend im Landesmusikverband Baden-Württemberg e.V.	www.musikjugend-bw.de
Muettersproch-Gsellschaft, Verein für alemannische Sprache e. V.	www.alemannisch.de
Schulkunst-Archiv Baden-Württemberg	www.archiv.schulkunst-bw.de
SCHULKUNST-Programm Baden-Württemberg	www.schulkunst-bw.de
schwäbische mund.art e.V.	www.mund-art.de
Schwäbischer Albverein - Kulturrat -	www.schwaben-kultur.de
Schwäbischer Chorverband e.V.	www.s-chorverband.de
Sinfonisches Jugendblasorchester Baden-Württemberg	www.sjbo.de
Stiftung „Singen mit Kindern“	www.singen-mit-kindern.de
Südwestdeutscher Gauverband der Heimat- und Trachtenvereine e.V.	www.swdgv.de
Theater- und Spielberatung Baden-Württemberg e.V.	www.theaterberatung-bw.de
Trachtengau Schwarzwald e.V.	www.trachtengau-schwarzwald.de
Trachtenjugend Baden-Württemberg e.V.	www.tjbw.de
Vereinigung Schwäbisch-Alemannischer Narrenzünfte e.V.	www.fasnacht.net

Kirchenmusik	Internetadresse
Amt für Kirchenmusik der evangelischen Landeskirche in Württemberg	www.kirchenmusik.elk-wue.de
Evangelische Landeskirche in Baden	www.ekiba.de/294.php
Kirchenmusik in Württemberg; Verband der Chöre, Kirchenmusikerinnen und Kirchenmusiker e. V.	www.kirchenmusik-wue.de
Amt für Kirchenmusik der Erzdiözese Freiburg	www.erzbistum-freiburg.de/html/kirchenmusik195.html
Amt für Kirchenmusik der Erzdiözese Rottenburg-Stuttgart	www.amt-fuer-kirchenmusik.de

Impressum

Herausgeber:

Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst

Baden-Württemberg

Königstraße 46, 70173 Stuttgart

Tel.: 0711/279-0, Fax: 0711/279-3080

www.mwk.baden-wuerttemberg.de

September 2010

Redaktion:

Hans Peter Radolko

Astrid Schäffner

Ariane Limberg

Elisabeth Dannecker

Unter Verwendung von Beiträgen der Kunstabteilung des

Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst sowie

der anderen beteiligten Ministerien (Interministerielle

Arbeitsgruppe, vgl. Grafik S. 21/22).

Grafische Gestaltung:

Michael Thümmrich, dipl. Grafik-Designer, Bad Krozingen

Druck:

Offizin Chr. Scheufele

ISBN 978-3-00-032298-3

Bildnachweis:

Die Bilder wurden von den baden-württembergischen

Kunst- und Kultureinrichtungen sowie den beteiligten

Ressorts zur Verfügung gestellt (vgl. Bildnachweise im

Detail).

Verteilerhinweis:

Diese Informationsschrift wird von der Landesregierung

Baden-Württemberg im Rahmen ihrer verfassungsmäßigen

Verpflichtung zur Unterrichtung der Öffentlichkeit heraus-

gegeben. Sie darf weder von Parteien noch von deren

Kandidaten oder Helfern während eines Wahlkampfes zum

Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden.

Missbräuchlich sind insbesondere die Verteilung auf Wahl-

veranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie

das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer

Informationen oder Werbemittel.

Erlaubt ist es jedoch den Parteien, diese Informationsschrift

zur Unterrichtung ihrer Mitglieder zu verwenden.

Bildnachweis

Titelseite:

Theater Pforzheim, „La Calisto“ von Francesco Cavalli (Foto: Sabine Haymann); kleine Fotos v. links nach rechts: rosalie CHROMA_LUX Lichtinstallation 2008 im ZKM © rosalie (Foto: Wolf Dieter Gericke); Froschblatt im Naturkundemuseum Stuttgart, Schloss Rosenstein (Foto: J. Gritzka); Internationale Bachakademie, Response-Konzert (Foto: Holger Schneider); Suhrkamp Archivalie, Deutsches Literaturarchiv Marbach.

S. 17 rosalie »HYPERION_Fragment«, Lichtinstallation, 2008, Kunststoff und RGB-Lichtquellen, ZKM © rosalie (Foto: Wolf Dieter Gericke), **S. 19** Flickenteppich der Herrschaftsgebiete im Haus der Geschichte Baden-Württemberg (Foto: Franziska Kraufmann), **S. 23** Radiosinfonieorchester Stuttgart bei den Schwetzingen SWR-Festspielen (Foto: Tobias Schwerdt), **S. 24** Festkonzert im Heilig-Kreuz-Münster beim Festival für Europäische Kirchenmusik Schwäbisch Gmünd (Foto: Hartmut Hientzsch), **S. 25** Christlich islamische Gesellschaft Interreligiöse Theatergruppe, **S. 27** Theaterstück „IHR UND WIR - Theater-Talent-Show mit Hauptschülern und Gymnasiasten“ des tjc (Theaterjugendclub am LTT), Leitung Tobias Ballnus (Foto: Frank Pieth), **S. 33** Volksschauspiele Ötigheim, „Jungfrau von Orleans“ (Foto: Archiv der Volksschauspiele Ötigheim), **S. 37** Stuttgarter Kammerorchester, Schülerbesuch (Foto: Reiner Pfisterer), **S. 39** „Wir sind Kunst“, JES Stuttgart, Kinderspielclub (Foto: Tobias Metz), **S. 40** Kinderclub der Kunsthalle Baden-Baden (Foto: Gisela Brüning Baden-Baden), **S. 42** Kinderprogramm zur Ausstellung „Wasserkunst und WasserNot“ (Foto ifa-Galerie Stuttgart/die arge lola), **S. 45** Theater BAAL novo Offenburg - Monsieur Ibrahim und die Blumen des Koran (Foto: Tilmann Krieg), **S. 46** Chöre aus fünf Kontinenten bei den Internationalen Festtagen geistlicher Chormusik in der Diözese Rottenburg-Stuttgart, **S. 49** FSJ Kultur, Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung Baden-Württemberg e.V. (Foto: Carsten Kresse), **S. 51** Akademie Schloss Solitude (Foto: Frank Kleinbach), **S. 52** Stuttgarter Kammerorchester Projekt cosmos3, **S. 53** UnterwegsTheater Heidelberg, ARTORT 009, in der Heidelberger Heiliggeistkirche, Sommer 2009 mit Tanz-, Musik-, Licht- und Fotoinstallationen (Foto: Stefan Weindl), **S. 55** Theater Lindenhof - Volpone oder der schlaue Herr Fuchs (Foto: Richard Becker), **S. 56** Projekt „Accompagnato“ der Württembergische Philharmonie Reutlingen, Träger des BKM Preises für Kulturelle Bildung 2009 (Foto: Jürgen Lippert), **S. 57** Marijn Rademaker (copyright: Stuttgarter Ballett 2010), **S. 58** Freiburger Barockorchester (credit: Patrick Seeger), **S. 58** ZKM Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe, Kubus (Foto: ONUK), **S. 61** Kloster und Schloss Salem (Foto: Staatliche Schlösser und Gärten), **S. 62** Restaurierung von Gemälden an der Akademie der Bildenden Künste Stuttgart, **S. 63** Restaurierung einer Karte im Institut für Erhaltung von Archiv- und Bibliotheksgut Ludwigsburg (Foto: reform design, Stuttgart), **S. 65** Xanthopsia mit Lichtinstallation von rosalie, Badisches Staatstheater (Foto: Jochen Klenk), **S. 67** Opernhaus Württembergische Staatstheater Stuttgart (Foto: Martin Sigmund), **S. 68** Radamisto, Badisches Staatstheater Karlsruhe (Foto: Jacqueline Krause-Burberg), **S. 69** Theater Pforzheim, „La Calisto“ von Francesco Cavalli (Foto: Sabine Haymann), **S. 73** Risiko von John Retallack, Nationaltheater Mannheim, Maike Wehmeier, Katharina Wiedenhöfer, Victoria Söntgen (Foto: Christian Kleiner), **S. 74** Tanz- und Theaterwerkstatt Ludwigsburg - TTW-Seniorentanztheaterensemble Zartbitter - Taschengeschichten (Foto: Herbert Gonsiorek), **S. 75** JES Stuttgart, „Noch 5 Minuten“, Träger des FAUST-Preises (Foto: Nina Urban), **S. 77** „Der Rosenkavalier“ von Richard Strauss, Württembergische Staatstheater Stuttgart, **S. 78** „Pinocchio“, Württembergische Staatstheater Stuttgart, **S. 80** Katja Wünsche (copyright: Stuttgarter Ballet 2010), **S. 82/83** Theatersommer Bruchsal im Schlosspark, Badische Landesbühne (BLB), **S. 89** Faro theater - An der Arche um Acht (Foto: faro theater), **S. 90** Pan.Optikum - Ballgefühl (Foto: M. Kolodziej), **S. 91** Figurentheater Raphael Mürle Pforzheim - Rockröhren (Foto: Winfried Reinhardt), **S. 94** Theater Patati Patata - Lindas Engel (Foto: Theater Patati Patata), **S. 96** TIG 7 - Projekt „Jungfrauen und Madonnen“ (Foto: Thomas Tröster), **S. 101** Festspielorchester der Ludwigsburger Schlossfestspiele im Schlosstheater (Foto: Reiner Pfisterer), **S. 102** Rossini in Wildbad, Sandra Pastrana als Ninetta in „La gazza ladra“ (Foto: Annette Wandel), **S. 104** Hyperion von Georg Friedrich Haas und rosalie, SWR Sinfonieorchester Baden-Baden und Freiburg, Donaueschinger Musik-tage 2008 (Foto: SWR, Krickl), **S. 105** Internationale Bachakademie mit Helmuth Rilling im Konzertsaal der Musikhochschule Stuttgart (Foto: Holger Schneider), **S. 106** Burgfestspiele Jagsthausen, „Muck“, **S. 107** Kindertheater des Theatersommer Ludwigsburg (Foto: Crassie), **S. 111** Konzert von Tarasov, Akademie Schloss Solitude (Foto: Frank Kleinbach), **S. 113** Schulkonzert im Rahmen von „EduArt“ der Südwestdeutschen Philharmonie Konstanz, **S. 114** Freiburger Barockorchester in

Bordeaux (credit: Stefan Lippert), **S. 118** Internationale Bachakademie, Response-Konzert (Foto: Holger Schneider), **S. 122** Internationale Bachakademie mit dem Radiosinfonieorchester Stuttgart in der Dresdner Frauenkirche (Foto: Holger Schneider), **S. 123** Neue Vocalsolisten in AURA - Musiktheater von José-María Sánchez-Verdú im Theaterhaus Stuttgart, Musik der Jahrhunderte (Foto: Martin Sigmund), **S. 124** Vocalensemble Rastatt & Les Favorites, Badner Halle Rastatt, **S. 124** unten ensemble recherche bei den Donaueschinger Musiktagen 2007 (Foto: SWR, Krickl), **S. 125** Internationaler Kammermusikurs der Jeunesses Musicales Deutschland in Weikersheim, Cuarteto Disonancia aus Puerto Rico ((Foto: Jeunesses Musicales Deutschland), **S. 126** Uraufführung bei den Schwetzingen SWR Festspielen 2009 Proserpina von Wolfgang Rihm (Foto: Martina Pipprich) **S. 127** Popakademie Stephanie Crutchfield (Foto: Popakademie Baden-Württemberg), **S. 128/129** Jazzherbst in Konstanz, Adrian Mears New Orleans, Hardpop, **S. 129** Axel Kühn, Jazzpreisträger 2009 (Foto: Mathis Leicht), **S. 131** Jazzclub Konstanz e.V., **S. 135** „Wasserzeichen“ aus TanzMusikTheater von Katja Erdmann-Rajski (Foto: Jo Grabowski), **S. 137** Tanz- u. Theaterwerkstatt Ludwigsburg „Bin ich Du oder sind wir ich?“, Literatursommer 2008, Choreografie: Nina Kurzeja (Foto: Gordon Below), **S. 139** Tanzkompanie Patricia Wolf & Dancers - Zeit begehen (Foto: D. T. Wolf), **S. 141** Suhrkamp Archivalie, Deutsches Literaturarchiv Marbach, **S. 143** Ausstellung im Literaturmuseum der Moderne (Foto: Mathias Michaelis, DLA-Marbach), **S. 144** Schillernationalmuseum und Literaturmuseum der Moderne (Foto: Mathias Michaelis, DLA Marbach), **S. 150** Literarische Gesellschaft/ Museum für Literatur am Oberrhein Karlsruhe, Hebel Schreibtisch Karlsruhe (MLO), **S. 153** Tulpenbuch, Badische Landesbibliothek Karlsruhe, **S. 155** Nibelungenhandschrift C, Badische Landesbibliothek Karlsruhe, **S. 156** Pergamenthandschrift „Cod. Don. 180“ (Foto: Württembergische Landesbibliothek Stuttgart), **S. 160** „Tintenfraß“, Landesarchiv Baden-Württemberg (Foto: reform design, Stuttgart), **S. 162** Geschichte zum Anfassen, Landesarchiv Baden-Württemberg (Foto: reform design, Stuttgart), **S. 165** „Vier Minuten“ von Chris Kraus mit Monika Bleibtreu, Produktion: Kordes & Kordes, MFG Filmförderpreis Baden-Württemberg, **S. 166** Werbedreh der Filmakademie Baden-Württemberg in München (Foto: Filmakademie Baden-Württemberg), **S. 167** Welcome von Philippe Lioret, Verleihförderpreis im Rahmen der Französischen Filmtage (von MFG + Unifrance), **S. 171** Filmdreh Filmakademie, Metropolis Ludwigsburg Foto: Filmakademie Baden-Württemberg, **S. 175** Animationsfilm „Der Erbkönig“ von Hannes Rall, **S. 179** Kunsthalle Karlsruhe Treppenhau (Foto: Staatliche Kunsthalle Karlsruhe), **S. 180** Neue Staatsgalerie Stuttgart (Staatsgalerie Stuttgart), **S. 181** Naturkundemuseum Karlsruhe (Foto: V. Griener / Staatl. Museum für Naturkunde Karlsruhe), **S. 182** China Lounge im Lindenmuseum, Sonderausstellung „Im Zeichen des Drachen (2007)“ (Foto: A. Dreyer), **S. 184** Museum der Alltagskultur - Schloss Waldenbuch: Themenbereich „Kleidung - Verkleidung“, Schaufensterfigur der Firma Bleyle in Matrosenanzug (1940er Jahre) (Foto: Landesmuseum Württemberg, H. Zwietasch/P. Frankenstein), **S. 185** Augustinermuseum - Städtische Museen Freiburg (Foto: Axel Kilian), **S. 186** Oberschwäbisches Museumsdorf Kürnbach (Foto: AG Freilichtmuseen Baden-Württemberg), **S. 188** Hans Baldung Grien, Amor mit flammenden Pfeifen 1530 (Foto: Hans-Peter Vieser, Augustinermuseum - Städtische Museen, Freiburg), **S. 189** „Blutgeschwindigkeit“ von Dirk Skreber, Kunsthalle Baden-Baden (Foto: Wolfgang Günzel, Offenbach), **S. 194** Haus der Geschichte Baden-Württemberg (Foto: Franziska Kraufmann), **S. 195** „Kidsweek“ in der Neuen Staatsgalerie Stuttgart (Staatsgalerie Stuttgart), **S. 199** Neubau Grafische Sammlung, Staatsgalerie in Stuttgart (Foto: Vermögen & Bau BW Amt Stuttgart), **S. 200** Froschblatt im Naturkundemuseum Stuttgart, Schloss Rosenstein (Foto: J. Gritzka), **S. 203** „Vier im Kreis“, Ausstellungsprojekt des Künstlerbundes Baden-Württemberg im Augustinerkloster Oberndorf (Foto: Schimkat Fotodesign, Holger Schimkat), **S. 204** TAUk von Robert Schad, Ausstellungsprojekt des Künstlerbundes „Kunst bewegt“ in Neckarsulm (Foto: Schimkat Fotodesign, Holger Schimkat), **S. 205** Künstlerbund, Ausstellung im Neuen Kloster Bad Schussenried, Hans Michael Franke, Stephan Hasslinger, Gert Riel, Thomas Schöpf, Werner Pokorny, Stefan Rohrer (Foto: Schimkat Fotodesign, Holger Schimkat), **S. 206/207** artKARLSRUHE 2010 (Foto: Jürgen Rönsner), **S. 211** „Farbweg“ vom Atelier Arudt + Eichler in der Justizvollzugsanstalt Offenburg (Foto: Ioni Laibarós fotografie, Berlin), **S. 211** unten Materialtheh von Heinz E. Hirscher in der Bibliothek des Klosters Wiblingen, **S. 213** „Spring Rain“ von Mark di Suvero vor dem Technoseum Mannheim, **S. 215** Musical Honk (Foto: Amateurtheaterverein Pforzheim), **S. 217** Singen verbindet: Generationsübergreifendes Singen, Evangelische Landeskirche in Württemberg, **S. 218** Hästräger in Gengenbach: Hexe und Spätle (Foto: Tourismus-Marketing GmbH BW), **S. 221**

Turm der Musikhochschule Stuttgart (Foto: Rudi Rach), **S. 223** Staatliche Akademie der Bildenden Künste Karlsruhe (Foto: Peter Wolf), **S. 224** Klassenbesprechung an der Kunstakademie Karlsruhe (Foto: Peter Wolf), **S. 225** Atelieraufnahme von Professor Balkenhol, Kunstakademie Karlsruhe, **S. 229** Hochschule für Gestaltung Karlsruhe, **S. 231** Institut Musiktheater der Musikhochschule Karlsruhe, „Die Liebe zu den drei Orangen“ von Sergej Prokofiew (Foto: Tobias Dinslage), **S. 232** Kultur Media Technologie, Musikhochschule Karlsruhe (Foto: Tatiana Funk), **S. 233** Schloss Gottesau Musikhochschule Karlsruhe, Stadtmarketing Karlsruhe GmbH (Foto: Hardy Müller), **S. 234** Wilhelma Theater, Eugen Onegin, **S. 235** Musikhochschule Trossingen (Foto: Wolfram Janzer), **S. 236** Musikhochschule Freiburg (Foto: Maurice Korb), **S. 239** Popakademie, Beril Yilman, Life on Stage (Foto: Popakademie Baden-Württemberg), **S. 241** Filmakademie Baden-Württemberg, **S. 243** Akademie für Darstellende Kunst Baden-Württemberg Tor/Bühne, **S. 253** Akademie Schloss Solitude (Foto: Rall Air Luftbild GmbH), **S. 254** Akademie Schloss Solitude, „Hirschgang“ (Foto: Frank Kleinbach), **S. 255** ZKM Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe, Kubus (Foto: ONUK), **S. 256/257** rosalie CHROMA_LUX Lichtinstallation 2008 im ZKM © rosalie (Foto: Wolf Dieter Gericke), **S. 258** Lichtkunst aus Kunstlicht, ZKM Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe (Foto: Franz Wamhof), **S. 261** Jugendtheaterproduktion „Eins auf die Fresse“ im E-Werk e. V. Freiburg (Foto: Fionn Grosse), **S. 262** Kulturhaus Osterfeld Pforzheim, COMPANIA PEP BOU „Befano Planets“ (Foto: Winfried Reinhardt/Pforzheim-Ispringen), **S. 267** Kunstmuseum Stuttgart, Architekten Hascher und Jehle mit Sobek, Ingenieure u. a. (Foto: Roland Halbe Architekturfotografie Stuttgart), **S. 271** Literaturmuseum der Moderne (Foto: Mathias Michelis, DLA Marbach), **S. 273** Schloss Ludwigsburg, Innenhof mit Blick auf das alte Corps de Logis (Foto: Landesmedienzentrum), **S. 274** Universität Heidelberg, Bioquant Treppenhaus (Foto: Atelier Altenkirch Karlsruhe), **S. 275** Landtag (Foto: Landesmedienzentrum), **S. 276** Schloss Mannheim (Foto: Landesmedienzentrum), **S. 277** Wilhelma Theater in Stuttgart (Johannes Schaugg), **S. 280** Kostümierte Kinder im Rastatter Schloss (Foto: Staatliche Schlösser und Gärten), **S. 282** Schloss Mannheim, Präsentation des Tafelsilbers (Foto: Staatliche Schlösser und Gärten) **S. 287** Dokumentationszentrum Oberer Kuhberg Ulm, **S. 290** Ulmer Denkstätte „Weiße Rose“, **S. 292** Gedenkstätte Salmen Offenburg, 1847 Versammlungsort der Entschiedenen Freunde der Verfassung, 1875-1938 Synagoge, **S. 297** Kloster Maulbronn, Weltkulturerbe seit 1993 (Foto: Staatliche Schlösser und Gärten), **S. 299** Kornschreiberhaus in Geislingen, LAD, **S. 300** Hessigheimer Reliquienkästchen, LAD, **S. 302** Museum Humpis-Quartier in Ravensburg, LAD (Foto: Anja Köhler), **S. 304** Landesmuseum Württemberg, Kriegergrab von Gültlingen 460 bis 480 n. Chr., Schwarzwald Baar-Kreis (Foto: Landesmuseum Württemberg, H. Zwie-tasch/P. Frankenstein), **S. 305** Löwenköpfchen aus Mammutelfenbein, ca. 35.000 Jahre alt (Aurignacien), Fundort: Stetten ob Lontal, Vogelherd, Kreis Heidenheim, (Foto: Landesmuseum Württemberg), **S. 307** Ausstellungskatalog der Großen Landesausstellung „Ihr und Wir“, Haus der Geschichte und Institut für Donauschwäbische Geschichte und Landeskunde, **S. 311** „Ulmer Schachtel“ im Donauschwäbischen Zentralmuseum, **S. 313** Exponat aus den „Heimatsuben/ Heimatsammlungen“, **S. 317** Gemeinsame Inszenierung der Badischen Landesbühne Bruchsal mit dem Deutschen Staatstheater Temeswar: Goethe. Lenau. Faust. Donauschwäbische Kulturstiftung, **S. 321** Theater BAAL novo Offenburg - Honigherz (Foto: Tilmann Krieg), **S. 322** Krystyna Poltowicz art 3, Kunststiftung Baden-Württemberg, **S. 325** Pan.Optikum - Transition (Foto: M.Kolodziej/J.Rohrbacher), **S. 328** Städtische Galerie Karlsruhe (Kunststiftung Baden-Württemberg), **S. 331** Ausstellung „Daily Free“ in der Reihe „Einsichten“ des Design Center Stuttgart (Fotografie © Frank M.Orel), **S. 332** Wettbewerb Staatspreis „Gestaltung Kunst Handwerk“ (Foto: Udo W. Beier - Photographic, Uhldingen), **S. 333** Internationale Kalenderschau im Haus der Wirtschaft (Foto: Anette Ahr, Stuttgart), **S. 334** artKARLSRUHE 2010 (Foto: Jürgen Rösner), **S. 339** Bund Freischaffender Foto-Designer im Wirtschaftsministerium (Foto: Jürgen Meister, Stuttgart), **S. 345** Schloss Heidelberg (Foto: Landesmedienzentrum), **S. 346** Schloss Ludwigsburg (Foto: Staatliche Schlösser und Gärten), **S. 349** Freilichtspiele Schwäbisch Hall (Foto: TMBW), **S. 351** Wettbewerb „By heart - Dein Herz entscheidet“, Herzblau von Hans-Peter Reuter, **S. 353** Mahnmal der „Grauen Busse“ auf dem Stuttgarter Schlossplatz vom 14.10.2009 bis 19.05.2010, **S. 355** Jingyu Zhang, Brunch Global 2009, Forum der Kulturen Stuttgart e. V., **S. 357** Theaterstück „Kehrwoche am Bosphorus“, Bosporusschwaben e.V. (Foto: Gottfried Stoppel), **S. 358** Natacha Atlas, SommerFestival der Kulturen 2009, Forum der Kulturen Stuttgart e.V., **S. 359** Chöre aus fünf Kontinenten bei den Internationalen Festtagen geistlicher Chormusik in der Diözese Rottenburg-Stuttgart, **S. 363** Kala Vilas, SommerFestival der Kulturen 2008, Forum der Kulturen Stuttgart e.V., **S. 375** Internationale Bachakademie, Response-Konzert 2009 (Foto: Holger Schneider), **S. 378** Children's Cello Camp in Weikersheim (Foto: Jeuneses Musicales Deutschland), **S. 382** Architekturdetail aus der Augustinerkirche in Schwäbisch Gmünd (Foto: Hartmut Hientzsch), **S. 383** Konzert des Bachchors Karlsruhe (vom Pult aus), Evangelische Kirche in Baden, **S. 384** Sängerinnen der PUERI

CANTORES bei Festgottesdienst im Freiburger Münster (Foto: Matthias Kolodziej, Freiburg), **S. 388** Musikschultag auf Schloss Kapfenburg (Foto: Internationale Musikschulakademie Kulturzentrum Schloss Kapfenburg), **S. 389** Jugendgitarrenorchester, Landesmusikrat Baden-Württemberg e. V., **S. 393** Kunstworkshop für besonders begabte Jugendliche an der Akademie Schloss Rotenfels, **S. 394** Schulkunstarchiv, Zentrum für Schulkunst (Foto: Kurt Entenmann/Korb), **S. 395** Schulkunstaustellung Fellbach (Foto: Kurt Entenmann/Korb), **S. 400/401** Theater Patati Patata - „Mondsee“ (Foto: Theater Patati Patata), **S. 414** Tanz- u. Theaterwerkstatt Ludwigsburg - Syndicate Dance Project - HipHop on Stage - Tanzfestival Ludwigsburg Dance09 (Foto: Yakup Zeyrek), **S. 416** Erlebnis Geschichte: Authentische Unterlagen im Landesarchiv Baden-Württemberg (Foto: reform design, Stuttgart), **S. 417** Das Schulklassenprogramm der Staatlichen Schlösser und Gärten (Foto: Staatliche Schlösser und Gärten), **S. 419** Außerschulischer Unterricht im Schloss Ludwigsburg (Foto: Staatliche Schlösser und Gärten), **S. 421** Oberschwäbisches Museumsdorf Kürnbach (Foto: AG Freilichtmuseen Baden-Württemberg), **S. 426** Kunstworkshop für besonders begabte Jugendliche an der Akademie Schloss Rotenfels, **S. 434** Max und More, „Musikstück für zwei Notenständer und Fahrradhupe“, Jazzclub Biberach, **S. 437** Musisch-ästhetische Angebote in Kindergärten und anderen Tageseinrichtungen, Stiftung Kinderland (Foto: BW-Stiftung).

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015

Internetnutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu

Von Beate Frees* und Wolfgang Koch**

„Was ist das Internet?“ Diese Frage beantwortet das Internet selbst (1) mit „ein die ganze Welt umspannendes Netzwerk von Computern, die miteinander kommunizieren können“ oder sprachwissenschaftlich betrachtet: „internetwork, zusammengesetzt aus dem Präfix inter und network“. (2) Das Zeitmagazin stellte dazu im November 2014 fest: „Mit dem Internet verhält es sich wie mit dem menschlichen Gehirn: Ganze Forschergenerationen scheiterten daran, es schlüssig zu beschreiben“. (3) Vor allem die Generation, die nicht mit dem Internet aufgewachsen ist, tut sich schwer mit einer Beschreibung. Das Internet ist eben multifunktional, multioptional, Inhaltegeber und einfach nur ein Verbreitungsweg. Es ist so etwas wie eine Universalplattform, für die einfache Kommunikation, das Lesen von Nachrichten, das Hören von Musik und das Sehen von Videos, bis hin zum „Internet der Dinge“, welches das Heim vernetzt und die einzelnen Objekte dieses Heims, wie beispielsweise die Heizung mit dem Wetterdienst, intelligent miteinander verbindet. Es ist inzwischen auch allgegenwärtig: Nahezu jeder 14- bis 49-Jährige ist zumindest gelegentlich online. Potenziale gibt es vor allem bei ab 60-Jährigen. Diese Universalität des Internet lässt es notwendig erscheinen, seine Nutzung im Kontext mit anderen Medien zu betrachten und die Binnensicht des Internets nur soweit erforderlich zu ergänzen. Bei der Analyse und Interpretation der Ergebnisse wird im Folgenden, soweit möglich, als Betrachtungsebene die Grundgesamtheit der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre und als Frequenz die tägliche Nutzung gewählt (Angaben zur Methodik der Studie und Eckdaten enthält Abbildung 1). Das Ziel der ARD/ZDF-Onlinestudie bleibt dabei unverändert, die Entwicklung des Internets von seinen Anfängen bis zur Gegenwart abzubilden, Trends frühzeitig zu entdecken und Tendenzen zu dokumentieren sowie die immer wieder diskutierten neuen Entwicklungen sachlich und objektiv einzuordnen.

Internetentwicklung in Deutschland

Seit 2012 steigt die Internetverbreitung nur noch moderat: 79,5 Prozent der deutschsprachigen Er-

wachsenen sind zumindest gelegentlich online, im Vorjahr waren es 79,1 Prozent (vgl. Tabelle 1). Es kamen im Vergleich zum Vorjahr nur rund 0,5 Millionen Personen (+0,4 %-Punkte) hinzu, die zumindest gelegentlich das Internet nutzen. Bei näherer Betrachtung hat sich vor allem die Frequenz, mit der auf das Netz zugegriffen wird, deutlich erhöht: 44,5 Millionen Personen nutzen das Internet täglich. Dies entspricht einem Wachstum gegenüber dem Vorjahr von 3,5 Millionen Personen oder 8,5 Prozent.

Der WDR Computerclub fragte noch im Oktober 1994: „Wo sind denn hier die Computermädels?“ (4) Damals waren weibliche Onliner noch eine Rarität – der Anteil der Frauen, die ins Internet gingen, lag 1997 bei 3 Prozent. Dies hat sich bis heute stark geändert und man muss die „Computermädels“ nicht lange suchen. Die Nutzungsschere bei den Geschlechtern schließt sich weiter, wenn auch langsam. Wie im Vorjahr ist der Zuwachs in der täglichen Internetnutzung bei den Frauen (+2,1 Millionen oder 6 %-Punkte) gegenüber dem Zuwachs bei den Männern (+1,2 Millionen oder 3,4 %-Punkte) überproportional (vgl. Tabellen 2 und 3). Wenn man allerdings bedenkt, dass es de facto mehr Frauen als Männer in Deutschland gibt, dann ist der Unterschied in der Nutzung insgesamt mit 10 Prozentpunkten noch bedeutend: 68,3 Prozent der Männer (23,6 Millionen) nutzen das Internet täglich, gegenüber 58,0 Prozent der Frauen (20,8 Millionen).

Besonders nachdrücklich verändert sich das Nutzungsverhalten bei ab 70-Jährigen. In dieser Altersgruppe gibt es einen Zuwachs von 0,8 Millionen Personen bei der täglichen Internetnutzung. Das ist eine Zunahme von 44,0 Prozent. Diese Generation ist zusammen mit den 60- bis 69-Jährigen auch die Altersgruppe mit den größten Potenzialen. Während die tägliche Internetnutzung der 14- bis 49-Jährigen im Schnitt bei 84,6 Prozent liegt, liegt die Ausschöpfung bei 60- bis 69-Jährigen mit 39,9 Prozent und bei ab 70-Jährigen mit 22,1 Prozent weit darunter. Wachstumspotenziale gibt es demnach vor allem noch bei Älteren. So hat der Anteil der Rentner und nicht Berufstätigen, die täglich online gehen, im Vergleich zum Vorjahr um knapp 6 Prozentpunkte auf 37,6 Prozent zugenommen. Darüber hinaus hat sich das Alter der Internetnutzer von durchschnittlich 43,0 Jahren im Jahr 2014 auf 43,7 Jahre im Jahr 2015 erhöht.

Vergleicht man die Altersstruktur der Onliner mit der Gesamtbevölkerung, so wird deutlich, dass die jeweils größten Gruppen in unterschiedlichen Dekaden liegen. Mit jeweils über 9 Millionen Menschen stellen die 20- bis 29-Jährigen und die 40- bis 49-Jährigen die größten Gruppen unter den täglichen Internetnutzern. Dagegen sind in der Gesamtbevölkerung die größten Gruppen mit über 12 Millionen Personen die 40- bis 49-Jährigen und die 50- bis 59-Jährigen (vgl. Tabelle 4). Fasst man die beiden jüngsten Altersgruppen zusammen und

Überdurchschnittlicher Zuwachs bei Frauen

Ab 70-Jährige: Starkes Wachstum

**Strukturdaten:
Ab 60-Jährige nach Anzahl und Potenzial stärkste Gruppe**

* ZDF-Medienforschung, Leiterin der ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

** hr-Medienforschung, stellv. Leiter der ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

Abb. 1 ARD/ZDF-Onlinestudie 2015: Methodensteckbrief und Eckdaten

Erhebungsmethode	CATI		
Fallzahl	1 800 Interviews (Ausschöpfung: 70 %)		
Gewichtung	Gewichtung nach Alter, Geschlecht, Bildung, Bundesland und Wohnortgröße auf Basis der ma 2015 Radio I		
Feldzeit	24. Februar – 26. April 2015		
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren = 70,5 Mio Personen (vor Zensus-Korrektur) Haushalte mit Telefonfestnetzanschluss in Deutschland		
Durchführendes Institut	GfK Media & Communication Research (Standort Wiesbaden)		
Auftraggeber	ARD/ZDF-Medienkommission		
Konzeption und Analyse	ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia		
Eckdaten 2015	Internetnutzer (zumind. gelegentlich)	79,5 % oder 56,1 Mio	
	tägliche Internetnutzer	63,1 % oder 44,5 Mio	
	tägliche Nutzungsdauer	108 Min.	
	tägliche Nutzung von Medieninhalten	27 Min.	

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015; eigene Darstellung.

Tab. 1 Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2015

Personen ab 14 J., in %

	zumind. gelegentlich genutzt											täglich genutzt		
	1997	2000	2003	2006	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2013	2014	2015
in %	6,5	28,6	53,5	59,5	67,1	69,4	73,3	75,9	77,2	79,1	79,5	57,0	58,3	63,1
in Mio	4,1	18,3	34,4	38,6	43,5	49	51,67	53,4	54,2	55,6	56,1	40,0	41,0	44,5
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %	–	64	22	3	2	13*	6	4	2	2	0,9	–	3,0	8,5

Basis: bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2006: n=1 820, 2003: n=1 955, 2000: n=3 514, 1997: n=15 431).

Ab 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2015: n=1 800; 2014: n=1 814; 2013: n=1 800; 2012: n=1 800; 2011: n=1 800; 2010: n=1 804).

* Wechsel der Grundgesamtheit (Zuwachs bei „Deutschen ab 14 Jahren“: 1 %).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2015.

Tab. 2 Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2015

Personen ab 14 J., in %

	zumind. gelegentlich genutzt											täglich genutzt		
	1997	2000	2003	2006	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Gesamt	6,5	28,6	53,5	59,5	67,1	69,4	73,3	75,9	77,2	79,1	79,5	57,0	58,3	63,1
Männer	10,0	36,6	62,6	67,3	74,5	75,5	78,3	81,5	83,5	83,7	83,0	65,9	64,9	68,3
Frauen	3,3	21,3	45,2	52,4	60,1	63,5	68,5	70,5	71,1	74,6	76,0	48,4	52,0	58,0
14-19 J.	6,3	48,5	92,1	97,3	97,5	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	87,3	91,0	93,8
20-29 J.	13,0	54,6	81,9	87,3	95,2	98,4	98,2	98,6	97,5	99,4	97,7	90,1	88,3	94,0
30-39 J.	12,4	41,1	73,1	80,6	89,4	89,9	94,4	97,6	95,5	97,4	94,2	77,2	82,3	83,9
40-49 J.	7,7	32,2	67,4	72,0	80,2	81,9	90,7	89,4	88,9	93,9	91,9	61,8	67,0	74,5
50-59 J.	3,0	22,1	48,8	60,0	67,4	68,9	69,1	76,8	82,7	82,1	83,2	51,9	48,2	56,1
ab 60 J.	0,2	4,4	13,3	20,3	27,1	28,2	34,5	39,2	42,9	45,4	50,4	24,4	26,1	29,6
in Ausbildung	15,1	58,5	91,6	98,6	98,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	89,1	91,9	94,8
berufstätig	9,1	38,4	69,6	74,0	82,3	82,4	87,0	90,7	89,6	92,8	92,2	66,5	68,8	75,9
Rentner/nicht berufstätig	0,5	6,8	21,3	28,3	34,7	36,4	45,0	44,7	50,2	51,3	56,9	32,3	31,8	37,6

Basis: bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2006: n=1 820, 2003: n=1 955, 2000: n=3 514, 1997: n=15 431).

Ab 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2015: n=1 800; 2014: n=1 814; 2013: n=1 800; 2012: n=1 800; 2011: n=1 800; 2010: n=1 804).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2015.

Tab. 3 Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2015
Personen ab 14 J., in Mio

	zumindest gelegentlich genutzt											täglich genutzt		
	1997	2000	2003	2006	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Gesamt	4,1	18,3	34,4	38,6	43,5	49,0	51,7	53,4	54,2	55,6	56,1	40,0	41,0	44,5
Männer	3,0	11,1	19,2	21,0	23,4	26,0	27,0	28,1	28,7	28,9	28,8	22,6	22,4	23,6
Frauen	1,1	7,1	15,1	17,7	20,1	22,9	24,7	25,3	25,5	26,8	27,3	17,4	18,7	20,8
14-19 J.	0,3	2,4	5,0	5,0	5,0	5,5	5,3	5,2	5,0	4,9	4,8	4,4	4,5	4,5
20-29 J.	1,3	4,6	6,2	6,8	8,1	9,6	9,6	9,7	9,6	9,8	9,6	8,9	8,7	9,2
30-39 J.	1,4	5,0	8,5	8,9	8,6	9,6	9,7	9,6	9,2	9,3	9,0	7,5	7,9	8,1
40-49 J.	0,7	3,3	7,6	8,4	9,9	11,0	12,3	12,1	11,9	12,4	11,8	8,3	8,9	9,1
50-59 J.	0,3	2,2	4,7	5,6	6,6	7,5	7,7	8,7	9,5	9,7	10,6	6,0	5,7	6,8
ab 60 J.	0,0	0,8	2,5	4,1	5,3	5,7	7,0	8,1	8,9	9,6	10,8	5,1	5,5	6,3
in Ausbildung	1,0	3,8	7,4	7,5	7,1	8,1	7,4	7,0	6,5	7,4	6,0	5,7	6,8	5,7
berufstätig	3,0	12,8	21,6	24,2	28,4	32,5	32,8	35,6	35,8	35,7	35,0	26,6	26,5	28,8
Rentner/nicht berufstätig	0,1	1,6	5,3	7,0	8,0	8,4	11,4	10,8	12,0	12,5	15,1	7,7	7,8	10,0

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2006: n=1 820, 2003: n=1 955, 2000: n=3 514, 1997: n=15 431).

Ab 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2015: n=1 800; 2014: n=1 814; 2013: n=1 800, 2012: n=1 800, 2011: n=1 800, 2010: n=1 804).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2015.

Tab. 4 Strukturdaten der Onlinestudie:
Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
in Mio

	2010	2014	2015
Gesamt	70,6	70,3	70,5
Männer	36,1	35,9	34,6
Frauen	34,5	34,5	35,9
14-19 J.	5,5	4,9	4,8
20-29 J.	9,8	9,8	9,8
30-39 J.	10,6	9,6	9,6
40-49 J.	13,5	13,2	12,9
50-59 J.	10,9	11,8	12,1
ab 60 J.	20,2	21,0	21,3

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2015: n=1 800; 2014: n=1 814; 2010: n=1 804).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2010, 2014, 2015.

vergleicht sie mit den Älteren, machen die 14- bis 29-Jährigen mit 14,6 Millionen Menschen nur gut zwei Drittel der ab 60-Jährigen (21,3 Millionen Menschen) aus.

Statistisches Bundesamt:
Generation 65+ nimmt zu, Gruppe der 14- bis 19-Jährigen wird kleiner

Laut Statistischem Bundesamt ist dabei der Anteil der unter 20-Jährigen rückläufig und der Anteil der Generation 65+ nimmt zu. (5) Dies geht auch auf die Ergebnisse des Zensus 2011 („Volksbefragung“) zurück, wonach die Bevölkerungszahl in Deutschland um rund 1,5 Millionen Menschen auf 80,3 Millionen Einwohner nach unten korrigiert werden musste (6) – der Trend besteht aber unabhängig davon fort. Waren im Jahr 2000 noch 21 Prozent (17,4 Millionen) in der Bevölkerung 14 bis 19 Jahre alt und 17 Prozent 65 Jahre und älter (13,7 Millionen), so hat sich das Verhältnis im Jahr 2015 umgekehrt: Nur noch 18 Prozent (14,6 Millionen) der

Deutschen sind jünger als 20 Jahre, aber 21 Prozent (17,3 Millionen) sind älter als 65 Jahre. Dazu sagt das Statistische Bundesamt: „Ein Bevölkerungsrückgang ist in Deutschland auf lange Sicht unvermeidbar. Denn die Zahl der Gestorbenen wird die Zahl der Geborenen immer stärker übersteigen. Diese Lücke kann nicht auf Dauer durch den positiven Saldo aus Zuzügen nach und Fortzügen aus Deutschland geschlossen werden.“ (7) Diese Aussage muss aufgrund der aktuellen Entwicklungen in der Flüchtlingskrise relativiert bzw. neu überdacht werden. Unabhängig davon haben wir es mit immer älter werdenden Menschen zu tun, was sich natürlich auch auf das zukünftige Nutzungsverhalten auswirken wird.

Das Statistische Bundesamt hat im Juli 2015 eine Studie zu den vielfältigen Lebenswelten der heutigen Senioren (Generation 65+) in Deutschland veröffentlicht. (8) Auch wenn die ARD/ZDF-Onlinestudie die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren zugrunde legt und den Schnitt bei der Definition der Altersgruppen bei ab 60 Jahren zieht, so lassen sich doch die Befunde des Bundesamtes mit einem Altersschnitt von ab 65-Jährigen übertragen. Laut der Bevölkerungsvorausberechnung wird im Jahr 2060 bereits jeder Dritte (33 %) in Deutschland mindestens 65 Jahre alt sein, derzeit gehört noch jeder Fünfte in Deutschland (21 %) zu dieser Generation. Allerdings ist auch diese Prognose des Statistischen Bundesamtes vor dem Hintergrund der aktuellen Zuwanderungen zu relativieren. Darüber hinaus liegt die Lebenserwartung von Frauen weiterhin höher als die der Männer. Die Generation 65+ ist heute, im Vergleich zur vorherigen Generationen, vielfältiger interessiert und hat einen breiteren Aktionsradius. Der Anteil der Gaststudierenden an Hochschulen in der Altersgruppe der ab 65-jährigen hat in den letzten fünf Jahren um 11 Prozentpunkte auf 42 Prozent zugenommen, auch

Generation 65+ ist fit und vielseitig interessiert

Volkshochschulkurse werden immer häufiger von Älteren belegt. (9) Zudem ist es um die Gesundheit der Älteren meist gut bestellt: Rund drei Viertel der ab 65-Jährigen fühlen sich gesundheitlich fit. Weiterhin seien sie Spitzenreiter bei Fernsehen und Lesen, so die Studie. Übertragen auf die Entwicklung der Onlinenutzung heißt dies, dass die ältere Generation schon heute und noch deutlicher in der Zukunft das Nutzungsprofil zu einem erheblichen Anteil mit beeinflussen wird. Es wäre also zu kurz gegriffen, bei der Interpretation des Nutzungsverhaltens nur auf die jüngere Generation abzielen. Die ältere Generation wird in Zukunft eine immer größere Rolle spielen, wenngleich die jüngeren Generationen in die älteren „hineinwachsen“ werden, man zu Teilen also die Mediennutzung extrapolieren kann. Hier liegen Potenziale für Internetinhalte klassischer Medien, die noch nicht erschlossen sind.

Höchste Nutzungsintensität bei Anwendern mit mobilem Zugang

Dabei gilt, wer die Vorteile des Internets erst einmal für sich entdeckt hat, bleibt in der Regel auch dabei. Nur das Nutzungsverhalten ändert sich in Abhängigkeit von neuen Angeboten und Geräteklassen. In diesem Kontext entwickeln sich neue Nutzungs-routinen. Beispielsweise ist mit dem Hinzukommen mobiler Geräte in Verbindung mit dem mobilen Internet (W-LAN und Hotspots) die Nutzung unterwegs, also außerhalb der eigenen Wohnung, hinzugekommen. Im Ergebnis führt dies zu einer erhöhten Nutzungsfrequenz und in der Summe zu mehr Zeit, die mit dem Internet verbracht wird. Während die Gesamtbevölkerung dem Internet durchschnittlich 108 Minuten pro Tag widmet (10), sind es bei den Nutzern mobiler Endgeräte mit insgesamt 158 Minuten bereits 50 Minuten mehr (vgl. Tabelle 5). Durch die Möglichkeit, das Internet unterwegs zu nutzen sowie schnellere und kostengünstigere Zugänge (höhere Bandbreiten) werden Nutzungsnischen erschlossen und weitere Nutzungsvorgänge über verfügbare Geräte im Haushalt, wie beispielsweise Tablets, generiert. So gehen die Menschen, die ein mobiles Gerät wie Smartphone oder Tablet im Einsatz haben, mit 6,3 Internettage pro Woche häufiger ins Netz als die Personengruppe ohne Nutzung mobiler Geräte – hier liegt die Häufigkeit der Onlinenutzung nur bei 5,1 Tagen die Woche. Analog dazu liegt die tägliche Internetnutzung bei den mobilen Anwendern bei rund 90 Prozent gegenüber 59 Prozent bei den stationären Anwendern (Basis: deutschsprachige Bevölkerung). Erwartungsgemäß gibt es hier einen Alterseffekt: Je jünger die Nutzer, umso aktiver sind sie, was sich sowohl in ihrer Nutzungsfrequenz als auch in der Zeit, die sie mit dem Internet verbringen, niederschlägt. Dies sowie die Entwicklung der mobilen Nutzung analysiert ausführlicher der Beitrag von Wolfgang Koch und Beate Frees zur Unterwegs-nutzung in diesem Heft.

Smartphones sind die „Allrounder“ unter den Endgeräten

Smartphones sind die persönlichen Begleiter unter den mobilen Geräten. Sie sind kompakt, leicht und dienen als „Allrounder“. Neben dem multioptionalen Kommunikationsbedürfnis stillen Smartphones auch

Tab. 5 Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung 2015 – nach mobilem Zugang

	Gesamt	gehe ins Internet über Smartphone, Tablet, MP3-Player...
Häufigkeit der Onlinenutzung pro Woche (in Tagen)	6,0	6,3
tägliche Internetnutzung (in %)	63	90
Nutzungsdauer (in Min./Tag)	108	158

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 800).

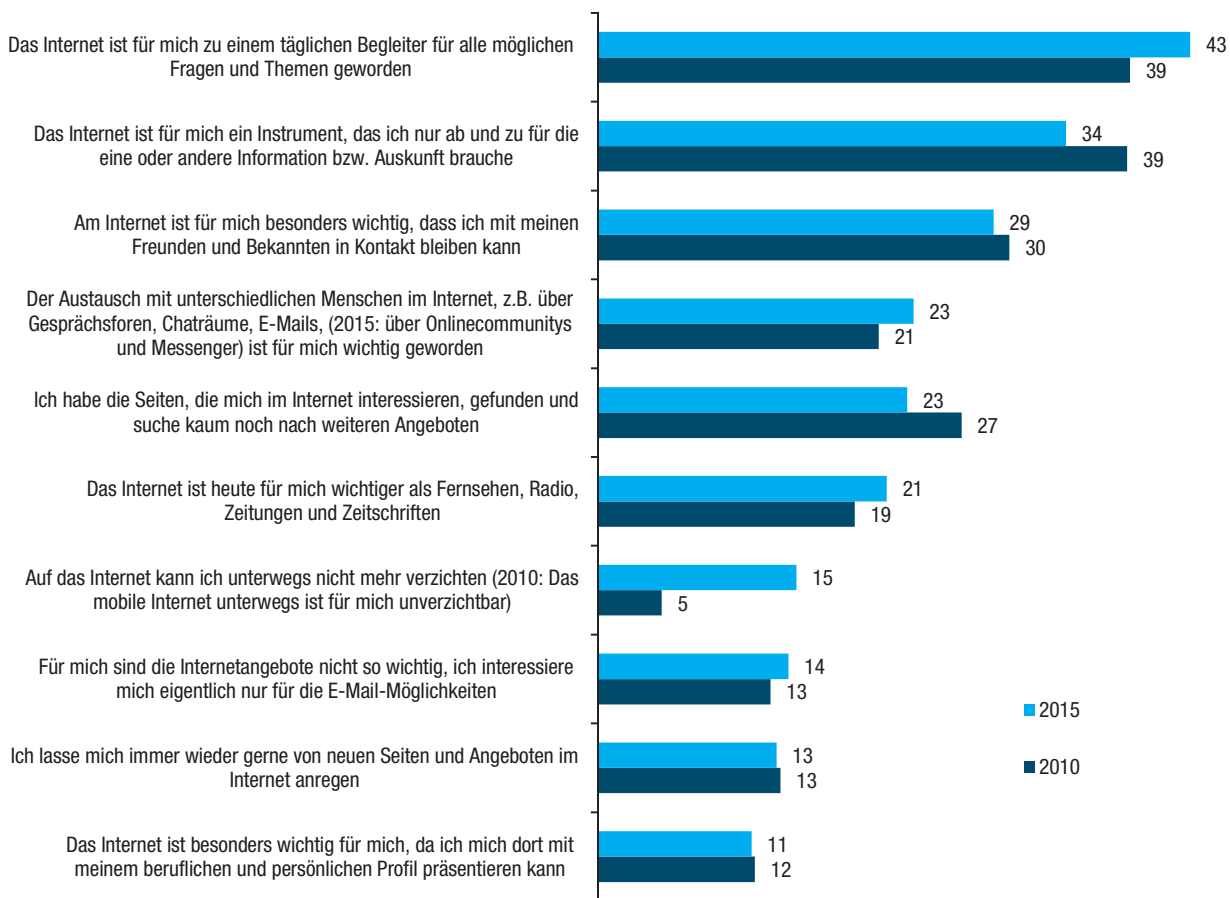
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

das Informations- und Unterhaltungsbedürfnis. Entsprechend wird für die Internetnutzung unterwegs hauptsächlich das Smartphone verwendet (28 % tägliche Unterwegsnutzung bei den Onlinern und 22 % bezogen auf die deutschsprachige Bevölkerung 14+). Das Tablet wird demgegenüber deutlich seltener genutzt, nur rund 1,5 Prozent der Bevölkerung und rund 1,9 Prozent der Onliner gehen mit dem Tablet täglich außerhalb der eigenen vier Wände ins Netz – und dabei spielt der Altersunterschied kaum eine Rolle. Wie bereits in der Onlinestudie 2013 beschrieben (11), kommen je nach Nutzungsabsicht und Nutzungssituation unterschiedliche Geräte zum Einsatz. So wird das Smartphone vor allem unterwegs zur Zeitüberbrückung oder für kurze Informationsupdates genutzt, während das Tablet überwiegend zu Hause zum Einsatz kommt. Dieser Umstand zeigt sich insbesondere an der Gegenüberstellung der Verfügbarkeit mobiler Endgeräte in den Haushalten und dem Anteil derer, die das Internet tatsächlich unterwegs nutzen. Smartphones gehören mittlerweile bei knapp zwei Dritteln der deutschsprachigen Bevölkerung zur Ausstattung, während der Anteil mit Tablets bei einem guten Drittel liegt. (12)

Neben der Unterwegsnutzung nimmt auch die Wichtigkeit des Internets für individuelle Bedürfnisse zu. So stimmen aktuell 43 Prozent der Aussage voll und ganz zu, dass das Internet für sie zu einem täglichen Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen geworden ist, 2010 waren es noch 39 Prozent (vgl. Abbildung 2). Für 15 Prozent ist das Internet unterwegs unverzichtbar geworden, vor fünf Jahren stimmten dem nur rund 5 Prozent zu – der Wert hat sich demnach verdreifacht. Um jeweils 5 bzw. 4 Prozentpunkte abgenommen haben hingegen die Nutzungsmotive „das Internet ist für mich ein Instrument, das ich nur ab und zu für die eine oder andere Information bzw. Auskunft brauche“ und „ich habe die Seiten, die mich im Internet interessieren, gefunden und suche kaum noch nach weiteren Angeboten“. Diese Entwicklung dokumentiert allerdings auch einen Anstieg in der Bedeutung des Internets, indem die Neugier nach neuen Seiten noch nicht gestillt und im Um-

Internet ist täglicher Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen

Abb. 2 Einstellungen zum Internet 2015
stimme voll und ganz zu, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2015: n=1 800, 2010: n=1 804).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

kehrschluss zugenommen hat und die rudimentäre Nutzung tendenziell abnimmt. Das Internet verankert sich immer mehr im Alltag und ist für viele unverzichtbar.

Auch bei der Generation 60+ nimmt die Bedeutung des Internets zu

Auch bei ab 60-Jährigen nimmt die Bedeutung des Internets zu. Dies dokumentieren unter anderem zwei Aussagen, bei denen die Zustimmung im Vergleich zu 2010 deutlich abgenommen hat: 50 Prozent (-6 %-Punkte gegenüber 2010) stimmen zu, dass sie das Internet nur für die eine oder andere Information bzw. Auskunft benötigen, und 27 Prozent (-7 %-Punkte gegenüber 2010) geben an, kaum noch nach neuen Angeboten zu suchen (vgl. Abbildung 3). (13) Für ein Viertel der ab 60-Jährigen (26 %) ist das Internet zu einem täglichen Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen, dies war 2010 auch schon so (27 %).

Diese Einstellung hat allerdings bei den 14- bis 29-Jährigen im Vergleich zu 2010 deutlich zugenommen: Während 2010 noch für 46 Prozent der Jüngeren das Internet ein täglicher Begleiter war,

so ist dieser Anteil 2015 um 13 Prozentpunkte auf 59 Prozent gestiegen. Darüber hinaus stimmen über die Hälfte (52 %) der Jüngeren der Aussage voll und ganz zu, dass es ihnen wichtig ist, über das Internet mit ihren Freunden und Bekannten in Kontakt bleiben zu können. Bei ab 60-Jährigen sind es nur 17 Prozent. Wichtiger wurde im Vergleich zu 2010 der Austausch mit unterschiedlichen Menschen im Internet – hier hat die Zustimmung sowohl in der jüngeren (+7 %-Punkte) als auch in der älteren (+3 %-Punkte) Altersgruppe zugenommen. Mit 41 Prozent gibt ein nicht unerheblicher Anteil der 14- bis 29-Jährigen an, dass das Internet für sie heute wichtiger als Fernsehen, Radio und Zeitungen/Zeitschriften ist, – für sie ist das Netz ein „All-in-one-Medium“. (14) Über ein Viertel der unter 30-Jährigen sagt zudem, dass sie auf das Internet unterwegs nicht mehr verzichten können. Diese Einstellung hat in der jungen Altersgruppe im Vergleich zu 2010 am deutlichsten zugenommen, waren es 2010 erst 7 Prozent, die dieser Aussage voll und ganz zustimmten, so sind es in diesem Jahr 27 Prozent.

Hauptnutzungsmotive des Internets sind Informationen, Nützliches für den Alltag erfahren und

Abb. 3 Einstellungen zum Internet 2015 - Vergleich jüngerer und älterer Nutzer
stimme voll und ganz zu, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 800).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

Suchmaschinen und E-Mails bleiben Hauptanwendung in allen Altersgruppen

Spaß haben, wie die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation dokumentiert. (15) Dem Internet wird in dieser Studie ein hoher Informations- und Gebrauchswert zugeschrieben, dies belegt auch die ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

Neben dem Senden und Empfangen von E-Mails dient das Internet vor allem dem Zweck, sich zu informieren. So geben drei Viertel (76 %) der Onliner an, zumindest einmal pro Woche nach Informationen zu suchen, und 28 bzw. 20 Prozent sagen, dass sie regelmäßig (mindestens einmal wöchentlich) digitale Landkarten oder Stadtpläne nutzen bzw. Ortungsdienste für ortbezogene Informationen aktivieren (vgl. Tabelle 6). Nimmt man zu den unterschiedlichen Tätigkeiten noch die Angebotsklassen hinzu, liegen die Suchmaschinen, sowohl in der Kategorie Informationssuche als auch im Gesamtranking mit 82 Prozent auf Platz 1. Online-Nachschlagewerke wie Wikipedia nutzen 45 Prozent der Onliner mindestens wöchentlich. Dabei ist festzuhalten, dass Nachschlagewerke sowie digitale Landkarten oder Ortungsdienste in der Regel nur anlassbezogen gebraucht werden und deshalb nicht so häufig genutzt werden – die Nutzungsfrequenz spielt bei diesen Anwendungen also eine geringere Rolle.

In der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie wurde erstmals der Versuch unternommen, die Tätigkeiten und Angebote nach Anwendungsklassen zu kategorisieren – daran anschließend wurde gefragt, wie viele Minuten die Onliner mit diesen Anwendungsklassen verbringen. Im Ergebnis wurden fünf Tätigkeitsfelder unterschieden: Informationssuche (I), Kommunikation (K), Mediennutzung (M), Transaktionen (T) und Spielen (S). Dabei wurde auf die Differenzierung des Informationsbegriffes Wert gelegt. So wird die Suche nach Informationen im Sinne von Recherche der Kategorie Informationssuche zugeordnet, während der Konsum von Informationen im Sinne von aktuellen Nachrichten, wie beispielsweise Artikel und Berichte im Internet lesen, unter die Kategorie Mediennutzung fällt. Auch die Abgrenzung des Kommunikationsbegriffes fiel nicht leicht, wobei das Augenmerk bei der Zuordnung auf dem Hauptmotiv beziehungsweise der überwiegenden Tätigkeit lag. So hat es sich als sinnvoll erwiesen, das Angebot „Foto-Communitys wie Instagram nutzen“ der Kategorie Kommunikation zuzuordnen, da neben dem Einstellen von Bil-

Verschiedene Onlinetätigkeiten in Kategorien unterteilt

Tab. 6 Onlinetätigkeiten und -anwendungen 2015 nach Geschlecht und Alter
mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	Kategorie*	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-59 J.	ab 60 J.
Onlinetätigkeiten							
Senden/Empfangen von E-Mails	K	78	77	79	71	83	73
Informationen suchen	I	76	71	80	83	78	59
Artikel und Berichte im Internet lesen	M	59	53	64	68	61	43
Aktuelle Nachrichten nutzen**	M	53	47	58	63	54	36
Videos (netto) gesamt*	M	53	43	62	86	47	25
Onlinebanking	T	34	31	36	29	39	24
Digitale Landkarten/Stadtpläne nutzen	I	28	25	30	28	31	20
Chatten	K	27	24	31	60	20	4
Onlinespiele	S	21	16	25	37	17	9
Ortungsdienste für ortsbezogene Informationen nutzen	I	20	19	20	18	22	16
Onlineshopping (Nettowert)	T	20	20	21	24	22	10
Audios (netto) gesamt***	M	33	25	41	59	28	13
An Internetforen teilnehmen	K	12	10	13	22	10	2
An Versteigerungen/Auktionen im Internet teilnehmen	T	9	7	10	7	11	4
Kontakt- und/oder Partnerbörsen im Internet nutzen	K	3	2	4	3	4	2
Onlineanwendungen							
Suchmaschinen wie Google nutzen	I	82	78	87	93	85	62
Instant-Messagingdienste wie WhatsApp nutzen (2015 neu)	K	54	54	53	83	53	15
Online Nachschlagewerke wie Wikipedia nutzen (vor 2015: Wikipedia)	I	45	41	49	57	46	28
Onlinecommunitys wie Facebook nutzen	K	34	36	32	61	29	11
Fotocommunitys wie Instagram nutzen	K	9	10	8	26	4	1
Blogs, also Weblogs von Bloggern nutzen	M	8	7	8	15	6	3
Twitter nutzen	K	4	3	5	9	3	0

* Informationssuche (I), Kommunikation (K), Mediennutzung (M), Spielen (S) und Transaktionen (T).

** Berechneter Nettowert für Videos gesamt: Fernsehsendungen live oder zeitversetzt, Mediatheken der Fernsehsender, Videos oder Fernsehsendungen auf Facebook, Video-Streamingdienste und Video-Podcasts

*** Berechneter Nettowert für Audios gesamt: Musikdateien aus dem Internet, Radioprogramm live im Internet, Musik-Streamingdienste, Audios von Radiosendungen zeitversetzt, Audio-Podcasts aus dem Internet, Musikportale, andere Audiodateien aus dem Internet.

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

**Hälfte der Onliner
liest regelmäßig im
Netz und nutzt
aktuelle Nachrichten**

dern oder Videos vor allem die Kommunikation und die Bewertung der eingestellten Bilder relevant sind.

Die Kategorie Mediennutzung vereint die Tätigkeiten Lesen, Sehen und Hören. Artikel und Berichte im Internet lesen (59 % der Onliner mindestens wöchentlich) sowie aktuelle Nachrichten nutzen (53 %) fallen in den Bereich Lesen und führen, neben der Tätigkeit Videos im Internet sehen (53 % berechneter Nettowert für Videos) (16), die Kategorie Mediennutzung an. Audios im Internet werden von 33 Prozent der Onliner zumindest einmal die Woche gehört (berechneter Nettowert für Audios). (17) Die Kategorie Mediennutzung wird von Männern dominiert: Die Nutzung liegt bei ihnen deutlich über der der Frauen. Außerdem ist der Anteil bei den Jüngeren weit höher als der anderer Altersgruppen: 86 Prozent der 14- bis 29-Jährigen sehen mindestens einmal die Woche Videos im Netz und 59 Prozent der 14- bis

29-Jährigen hören Audios im Netz. Da Blogs überwiegend passiv und damit ähnlich wie Medieninhalte rezipiert werden, gehören sie in die Kategorie Mediennutzung. Nimmt man die Angebotsklasse der Blogs also noch in die Kategorie Mediennutzung auf, so trifft auch hier zu, dass die 14- bis 29-Jährigen mit 15 Prozent fast doppelt so häufig wie der Durchschnitt (8 %) Blogs zumindest einmal die Woche aufsuchen. Nach Geschlechtern gibt es jedoch kaum einen Unterschied in der Anwendung. Im Vergleich zum Vorjahr hat die regelmäßige Nutzung von Blogs von 5 auf 8 Prozent zugenommen.

Mit Hinzukommen komfortabler und in vielen Fällen bereits vorinstallierter Kommunikationsformen wie beispielsweise dem Instant-Messagingdienst WhatsApp verlagern sich Tätigkeiten wie beispielsweise Telefonieren oder Gespräche führen in das Internet. (18) Dabei spielt nach wie vor das Senden und Empfangen von E-Mails die Hauptrolle bei der Kommunikation – und dies über alle Altersgruppen hinweg. Über die Hälfte (54 %) der Onliner nutzt 2015

**WhatsApp & Co.
neben E-Mails
zentrale
Kommunikationsform**

Instant-Messagingdienste mindestens einmal die Woche, bei den unter 30-Jährigen sind es bereits 83 Prozent. Dabei sind diese Dienste nicht nur bei den Jungen beliebt: 61 Prozent der 30- bis 49-Jährigen nutzen sie, und auch Familien dienen sie als „Familien-Chat“. Gleichzeitig hat das klassische „Chatten“ von 32 auf 27 Prozent abgenommen. Die Teilnahme an Internetforen bleibt – bei minus 2 Prozentpunkten – mit 12 Prozent auf ähnlichem Niveau wie im Vorjahr. Schon in den letzten Jahren deutete sich an, dass sich die Kommunikation im Sinne von Chatten mit vielen Menschen in sogenannten Chatrooms (halb-öffentliche Räume) auf die direkte Kommunikation in privaten Räumen verlagert. (19)

Auch die regelmäßige Nutzung von Onlinecommunities, allen voran Facebook, hat um 5 Prozentpunkte auf 34 Prozent bei der mindestens wöchentlichen Nutzung abgenommen, wobei Facebook immer noch von 22 Prozent der Onliner – dahinter stehen 12,3 Millionen Menschen – täglich besucht wird. Bei WhatsApp sind es sogar 44 Prozent oder 24,7 Millionen Menschen pro Tag. Bei Facebook dürfte neben dem Vorwurf der Kommerzialisierung unter anderem die Angst vor Datenmissbrauch für den Rückgang verantwortlich sein. (20) Onlinecommunities wie Facebook und noch deutlicher Fotocommunities wie Instagram sind Anwendungen der Jüngeren. Während der Nutzungsunterschied zwischen den 14- bis 19-Jährigen (68 %) und den 20- bis 29-Jährigen (57 %) bei Facebook nicht so gravierend ist, beträgt er bei Instagram & Co. knapp das Dreifache. Das heißt, 45 Prozent der 14- bis 19-Jährigen nutzen Fotocommunities und nur rund 16 Prozent der 20- bis 29-Jährigen. Auch Twitter hat bei den jüngeren Altersgruppen das Zwei- bis Dreifache an Reichweite (14-19 Jahre: 11 %; 20-29 Jahre: 8 %), liegt hier allerdings mit rund 4 Prozent bei der zumindest wöchentlichen Nutzung nach wie vor im Bereich Special-Interest.

Wenig Veränderung beim Onlinebanking und Onlineshopping

Die Kategorie Transaktionen beinhaltet die Tätigkeiten: nach Produkten im Internet stöbern, Online-shopping und Onlinebanking. Die Nutzung von Onlinebanking hat sich mit 34 Prozent mindestens einmal wöchentlich genutzt gegenüber dem Vorjahr nicht verändert. Ein relativer Zuwachs erfolgt demnach analog zur Entwicklung der Internetnutzer. Gleiches gilt für die Onlineshopper, auch hier gibt es keinen prozentualen, sondern nur einen absoluten Zuwachs analog zur Zunahme an Internetnutzern.

Generation 60+ bewegt sich anwendungs- und anlassbezogen im Netz

Die Generation der ab 60-Jährigen hat einen sehr pragmatischen Umgang mit dem Internet. Ihre zwischenmenschliche Kommunikation über das Internet beschränkt sich weitestgehend auf das Senden und Empfangen von E-Mails (73 % zumindest wöchentlich) – nur rund 15 Prozent verwenden regelmäßig Instant-Messagingdienste wie WhatsApp und 11 Prozent gehen mindestens einmal pro Woche auf eine Community (vgl. Abbildungen 4 und 5). Foto-Communities oder Microbloggingdienste wie Twitter finden bei den Älteren so gut wie keine

Anwendung. Wie auch bei den Jüngeren (14-29 Jahre: 93 %) wird regelmäßig „gegoogelt“ (62 %) und nach Informationen gesucht (59 %). Dies sind die Top-3-Anwendungen der älteren Generation, gefolgt von der Rezeption von Informationen und Nachrichten. 43 Prozent der ab 60-Jährigen lesen regelmäßige Artikel und Berichte im Internet und 36 Prozent dieses Alterssegmentes nutzen mindestens einmal wöchentlich aktuelle Nachrichten. Während die unter 30-Jährigen das Internet sehr vielseitig und in nahezu allen Lebenslagen nutzen, zeichnet die ältere Generation somit ein sehr funktionaler und sachbezogener Umgang mit dem Netz aus. Für sie muss sich der direkte Mehrwert im Alltag erschließen.

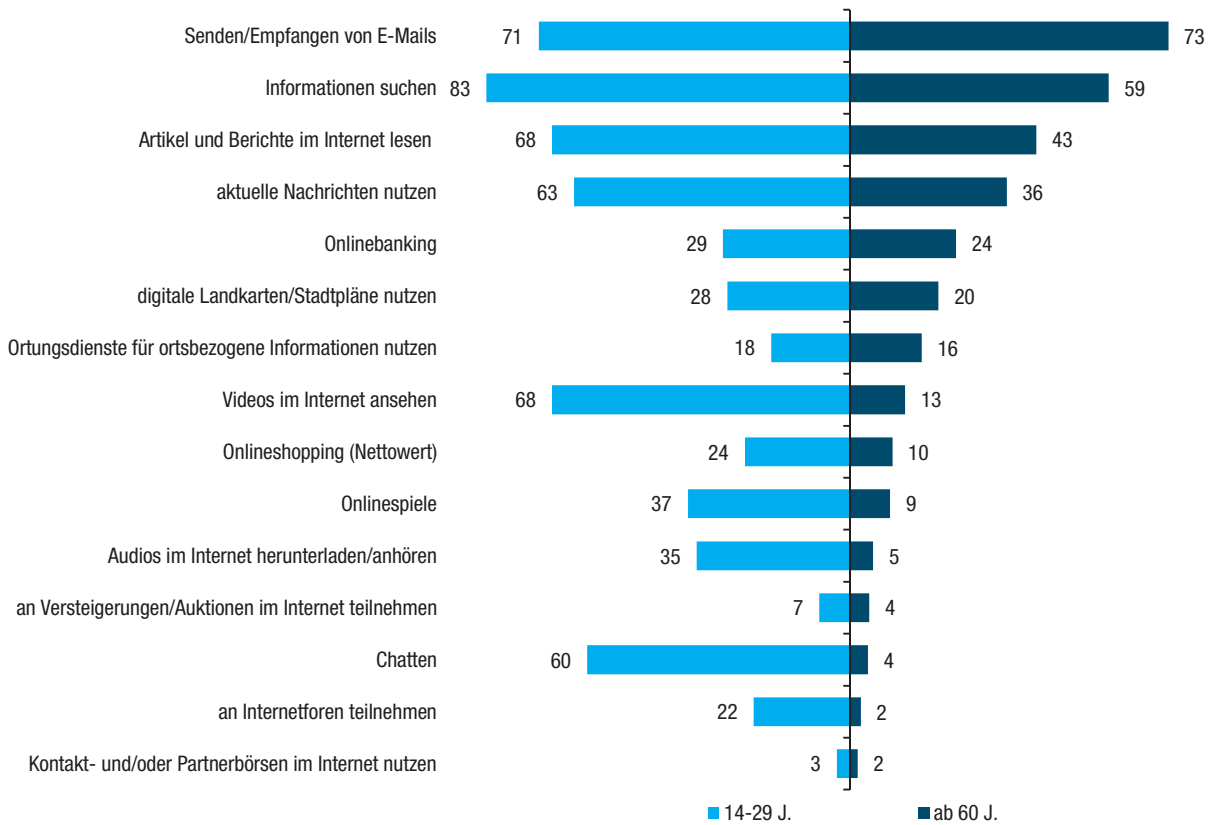
Gravierend sind die Unterschiede zwischen der jüngeren und älteren Generation vor allem bei der Nutzung von Audio- und Videoinhalten. Während sich 86 Prozent der 14- bis 29-Jährigen mindestens einmal pro Woche Videos oder Fernsehsendungen (21) im Internet ansehen, ist es bei den ab 60-Jährigen erst ein Viertel (25 %). Ähnlich ist das Verhältnis beim Anhören von Audios: Einem Nettowert von 59 Prozent bei den Jüngeren stehen 13 Prozent bei den Älteren gegenüber. (22) In einem Beitrag des ZDF von 1996 wurde das Internet, damals relativ neu aufgekommen, im deutschen Fernsehen erklärt und das World Wide Web mit bunten Bildern vorgestellt. Dies war der Beginn des multifunktionalen Netzes, in dem zur damaligen Zeit die ersten audiovisuellen Inhalte abgerufen werden konnten. (23) Seit dem hat sich viel getan. Durch Hinzukommen weiterer Gerätetypen (mobil und connected TV), durch leistungsstarke Internetanbindungen und durch bequeme und finanzierbare Abrechnungsmodalitäten (wie zum Beispiel Flatrates), sind nicht nur neue Angebotsformen entstanden, sondern auch die Nutzung audiovisueller Inhalte ist seit Jahren angestiegen. In diesem Kontext vervielfältigten sich auch die Plattformen auf denen Videos und Fernsehsendungen angeboten werden.

Diese Vielfalt führt dazu, dass ein Fünftel (22 % der Onliner) täglich Videos im Netz ansieht, bei den 14- bis 29-Jährigen ist es bereits knapp die Hälfte (45 %). Nach Angebotsformen ausdifferenziert sind es vor allem die Videoplattformen, die mit 14 Prozent täglicher Nutzung bei allen Onlinern und 32 Prozent bei unter 30-Jährigen einen hohen Wert erreichen und gegenüber den letzten Jahren zugenommen haben. Täglich schauen 6 Prozent der 14- bis 29-Jährigen Fernsehsendungen live oder zeitversetzt im Internet, dieser Anteil liegt doppelt so hoch wie beim Durchschnitt aller Onliner (3 %). Weitere Angebotsformen wie die Nutzung von Mediatheken oder Streamingdiensten werden erst von rund 2 Prozent der Onliner (3 % der 14- bis 29-Jährigen) täglich – und damit kaum habitualisiert – genutzt. (24)

Deutliche Unterschiede zwischen den Generationen bei der Audio/Video-Nutzung

Treiber bei täglicher Nutzung sind Videoplattformen und Musik- Streamingdienste

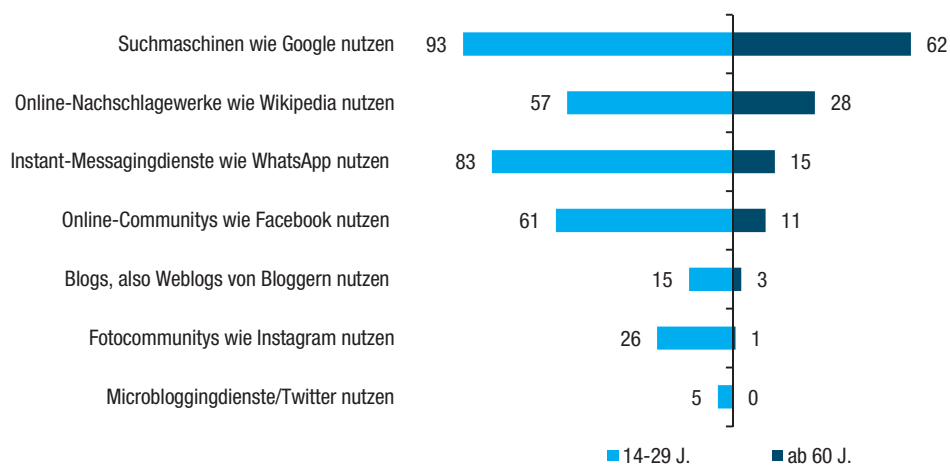
Abb. 4 Onlinetätigkeiten 2015 - Vergleich jüngerer und älterer Nutzer
mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %



Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 434).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

Abb. 5 Onlineanwendungen 2015 - Vergleich jüngerer und älterer Nutzer
mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %



Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 434).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

Tab. 7 Onlinenutzung täglich* 2015 – nach Tätigkeiten
in Min.

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
Kommunikation im Internet, also Facebook, WhatsApp, oder Social-Media-Angebote nutzen, chatten oder E-Mails schreiben oder lesen	42	37	48	98	68	31	30	9
Informationssuche, also recherchieren im Internet, z. B. bei Google oder Wikipedia	28	20	37	44	47	30	28	8
Mediennutzung im Internet, also Videos und Fernsehsendungen schauen, Radio, Audios oder Musik hören, Nachrichten im Internet lesen	27	13	42	76	22	23	17	5
Transaktionen, also nach Produkten im Internet stöbern, online shoppen, Onlinebanking	12	9	15	11	17	16	13	6
Spiele im Internet	16	15	18	43	14	13	9	4

* Gefragt wurde nach „gestriger“ Nutzung.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 800).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

Ähnlich wie bei der Videonutzung ist die Audionutzung unterschiedlicher Audioanwendungen wenig habitualisiert. (25) Eine Ausnahme sind auch hier die unter 30-Jährigen. Deren Audionutzung liegt bereits bei 35 Prozent pro Tag (gegenüber 14 % bei allen Onlinern), wobei Treiber die Nutzung von Musikdateien und Musik-Streamingdienste sind.

Die Generation 60+ steht der Audio-/Videonutzung noch sehr reserviert gegenüber, so sehen bzw. hören nur jeweils 5 Prozent der ab 60-Jährigen Videos bzw. Audios täglich im Netz. Nach wie vor besteht bei der älteren Generation eine klare Kompetenzzuweisung für die einzelnen Medien. Aktuelle Information, Unterhaltung und Entspannung sind für sie die Aufgaben von Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung. Gleichzeitig gewinnen der schnelle Abruf von Informationen im weitesten Sinne sowie der funktionale Umgang mit dem Netz zunehmend auch für Ältere an Bedeutung.

Nutzungszeit verteilt sich auf verschiedene Tätigkeitsfelder

Das Internet ist eine Art Universalplattform, die es dem Anwender ermöglicht zu kommunizieren, Dinge wie beispielsweise Onlinebanking zu erledigen, klassische Medien zu rezipieren und natürlich netzeigene Inhalts- und Angebotsformen zu nutzen. Entsprechend verteilt sich die tägliche Zeit, die im Internet verbracht wird, auf verschiedene Tätigkeitsfelder. Dies wurde mit der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie abgefragt. Da es aufgrund der Erinnerungsleistung sehr schwierig ist, die Internetnutzungszeit auf verschiedene Tätigkeiten zu verteilen, wurde nach der gestrigen Nutzung gefragt: „Jetzt geht es darum, was Sie gestern im Internet gemacht haben und wie viel Zeit Sie damit verbracht haben, zum Beispiel zum Kommunizieren, zur Informationssuche, zur Mediennutzung, zum Stöbern oder Shoppen, zum Spielen und so weiter. Ich nenne Ihnen jetzt mal die einzelnen Bereiche. Bitte sagen Sie mir jeweils, wie viel Zeit Sie gestern damit verbracht haben.“ Die unterschiedlichen Tätigkeitsbereiche wurden jeweils mit Bei-

spielen eingeführt. So wurde das Tätigkeitsfeld Kommunikation mit Anwendungsbeispielen wie „Facebook, WhatsApp, oder Social-Media-Angebote nutzen, chatten oder E-Mails schreiben oder lesen“ eingeleitet. Bei der Kategorie Informationssuche wurde das Item Informationen recherchieren wie beispielsweise mit Google oder Wikipedia in den Vordergrund gestellt. Für das Tätigkeitsfeld Mediennutzung wurden explizit „Videos und Fernsehsendungen schauen, Radio, Audios oder Musik hören, Nachrichten im Internet lesen“ genannt. Unter Transaktionen fallen die Anwendungen nach Produkten im Internet stöbern, online shoppen und Onlinebanking, während die Kategorie Spielen nur mit Spielen im Internet eingeführt wurde.

Im Ergebnis verbringt die Bevölkerung ab 14 Jahren mit insgesamt 42 Minuten pro Tag den größten Teil ihrer Zeit im Netz mit Kommunikation (vgl. Tabelle 7), dies entspricht 34 Prozent an der täglichen Nutzungszeit im Internet. Die Jüngeren (14-29 Jahre: 98 Min.) sind dabei deutlich aktiver – je älter die Nutzer, umso weniger Zeit verbringen sie mit der Kommunikation im Netz. Dies trifft analog auch für die anderen Tätigkeitsfelder zu.

Knapp eine halbe Stunde pro Tag verbringt die Bevölkerung im Durchschnitt mit den Anwendungen Informationssuche im Netz (28 Min. und einem Anteil von 22 %) und Nutzung von Medieninhalten (27 Min. und einem Anteil von 22 %). (26) Hier ist das Altersgefälle nicht so deutlich wie bei der Kategorie Kommunikation. Auffällig ist, dass die ab 60-Jährigen mit einem Anteil von 25 Prozent (8 Min.) an ihrer Nutzungszeit mit der Suche nach Informationen relativ gesehen mehr Zeit verbringen als die 14- bis 29-Jährigen (16 % und 44 Min.). Dieses Verhältnis kehrt sich bei der Mediennutzung um. Hier sind es die Älteren, die nur einen

Die meiste Zeit wird im Netz mit Kommunikation verbracht

Auf Informationssuche und Mediennutzung entfällt jeweils knapp eine halbe Stunde täglich

Definition von fünf Tätigkeitsfeldern

Anteil von 16 Prozent (5 Min.) ihrer täglichen Nutzungszeit mit dem Lesen, Schauen und Hören von Medieninhalten im Netz verbringen. Bei den unter 30-Jährigen sind es 76 Minuten pro Tag. Wegen ihrer hohen täglichen Internetnutzungszeit macht dies allerdings annähernd den gleichen Anteil aus wie bei der Gesamtbevölkerung (28 % bei 14-29 J. gegenüber 27 % in der Gesamtbevölkerung).

Ein Zehntel der Nutzungszeit wird für Erledigungen verwendet

Ein Zehntel der täglichen Nutzungszeit wird mit Erledigungen im Netz verbracht (12 Min. entfallen auf Transaktionen, 10 % der täglichen Nutzungszeit). Hier sind es wiederum erwartungsgemäß die Älteren, die mit 19 Prozent und 6 Minuten rund ein Fünftel ihrer täglichen Nutzungszeit damit verbringen, nach Produkten zu stöbern, im Netz zu shoppen oder Onlinebanking zu betreiben. Die 14- bis 29-Jährigen widmen diesen Aktivitäten mit 11 Minuten nur 4 Prozent ihrer täglichen Onlinezeit.

Nicht überraschend verwenden die ab 60-Jährigen auf Spielen im Netz nur 4 Minuten pro Tag, während die 14- bis 29-Jährigen mit 43 Minuten fast 11-mal so viel Zeit mit Internetspielen verbringen. In diese Kategorie fallen nur Spiele, die im Internet gespielt werden; dies ist also nicht zu verwechseln mit der Zeit, die pro Tag mit Computerspielen verbracht wird.

Männer generell online aktiver, Frauen kommunizieren mehr

Über alle Kategorien hinweg zeigt sich, dass Männer deutlich aktiver sind und mehr Zeit mit allen Tätigkeitsfeldern verbringen. Einzige Ausnahme ist das Spielen im Internet, hier liegen Frauen (15 Min.) und Männer (18 Min.) mit nur 3 Minuten nicht weit auseinander. Relativ gesehen verbringen Frauen mit 39 Prozent mehr Zeit mit der Kommunikation im Internet als Männer (30 %). Dagegen widmen Frauen den Medien im Internet nur 14 Prozent ihrer täglichen Nutzungszeit, Männer dagegen 26 Prozent (Gesamtbevölkerung: 22 %).

Fazit

Internetwachstum geht vor allem von Älteren aus

Die Internetverbreitung bleibt 2015 mit 79,5 Prozent nahezu stabil. Es sind im Vergleich zum Vorjahr nur rund 0,5 Millionen neue Internetnutzer hinzugekommen. Da die 14- bis 49-Jährigen fast vollständig online sind, geht das Wachstum in diesem Jahr und auch künftig nur noch von den Älteren aus. Potenziale gibt es dabei vor allem bei ab 60-Jährigen und bei Frauen.

Nutzungsintensität nimmt zu

Zugenommen hat insbesondere die Nutzungsintensität. Dies macht der Anstieg der Nutzung pro Tag und unterwegs deutlich. So gehen in diesem Jahr 44,5 Millionen Personen täglich ins Netz, dies sind 3,5 Millionen Personen (+8,5 %) mehr als im Vorjahr. Die höchste Nutzungsintensität haben dabei, nach Nutzungszeit und -frequenz, die Anwender mit mobilem Zugang. Neben der Unterwegsnutzung steigt auch die Bedeutung des Internets ins-

gesamt. Das Internet ist ein täglicher Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen – und dies in allen Altersgruppen. Für die 14- bis 29-Jährigen ist das Internet darüber hinaus wichtig, um mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben.

Die Menschen werden immer älter, die Bevölkerungsgruppe der ab 60-Jährigen nimmt zu und die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen wird kleiner. In Zukunft wird es also die Generation 60+ sein, die das Nutzungsverhalten insgesamt mit prägen wird. Nicht nur durch das Hinzukommen neuer Anwender ab 60 Jahren, sondern auch mit fortschreitendem Alter und dem Hineinwachsen in die Dekade der 60- bis 69-Jährigen, wird die Gruppe der Älteren immer größer. Sie sind dabei im Vergleich zu den 14- bis 29-Jährigen im Umgang mit dem Netz weniger aktiv, sei es nach Nutzungszeit oder Nutzungsfrequenz, bei der Anwendung von Geräten oder nach Tätigkeiten. Der Umgang der Älteren mit dem Netz ist pragmatisch und bei funktionalen Anwendungen wie Onlineshopping, nach Produkten stöbern oder Onlinebanking durchaus aktiv. Die Hauptanwendungen der ab 60-Jährigen sind das Senden und Empfangen von E-Mails, die Recherche nach Informationen sowie Artikel und Berichte oder aktuelle Nachrichten lesen. Für sie haben die einzelnen Medien noch größtenteils eine klare Kompetenzzuweisung. Langfristig wird sich alleine durch das Nachwachsen der Generationen diese Funktionszuschreibung ändern und die Aktivität der Älteren im Internet wird insgesamt steigen – vor allem auch bei Anwendungen, die zurzeit noch die Domäne der Jungen sind. Dies wird in den nächsten Jahren eine wichtige Forschungsfrage bleiben.

Das Internet ist nicht mit anderen Medien vergleichbar, da es die Funktionen anderer Medien wie Radio, Fernsehen und Zeitungen miteinander vereint, darüber hinaus eigene Inhalte bietet und einfach nur ein Übertragungsweg ist. Deshalb wurde in der aktuellen Onlinestudie der Ansatz aus dem Jahr 2011 (27) zur Verteilung der Nutzungszeit wieder aufgegriffen und die Zeit, die mit dem Internet verbracht wird, nach Tätigkeitsfeldern differenziert. Die meiste Zeit im Internet entfällt auf Kommunikation, sei es in sozialen Netzwerken, via Messagingdienste wie WhatsApp oder mit dem Senden und Empfangen von E-Mails. Dies gilt zwar für alle Altersgruppen, ist aber bei den 14- bis 29-Jährigen am deutlichsten ausgeprägt, da dort Messagingdienste und Communitys eine größere Rolle als in den Altersgruppen ab 40 Jahren spielen. An zweiter Stelle wird die Zeit mit der Informationssuche im Netz und mit der Nutzung von Medieninhalten wie Videos und Fernsehsendungen schauen, Radio, Audios oder Musik hören bzw. Nachrichten im Internet lesen verbracht – besonders ausgeprägt ist die Mediennutzung im Internet bei 14- bis 29-Jährigen. Die ab 60-Jährigen, die generell weniger Zeit im Internet verbringen, verwenden die zweitmeiste Zeit mit der Informationssuche und Recherche.

Pragmatischer Umgang der Älteren mit dem Netz

Aufschlüsselung nach Tätigkeitsfeldern belegt Multifunktionalität des Internets

Aus Sicht eines Rundfunkanbieters bzw. eines Medienhauses gilt es, die Aufmerksamkeit auf die eigenen Produkte zu lenken und in diesem Kontext die verwendete Zeit für die eigenen Medieninhalte zu erhöhen. Für dieses Ziel ist es empfehlenswert, neben den jüngeren Kernzielgruppen auch verstärkt die Älteren einzubeziehen, also auch die Generation 60+.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. https://www.google.de/search?q=was+ist+das+Internet%3F+philosophische+Betrachtung&gws_rd=cr&ei=H0u1VeP7HYWC7ga6ppewAQ#q=was+ist+das+Internet%3F (abgerufen am 24.7.2015).
- 2) Vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Internet> (10.8.2015).
- 3) Vgl. <http://www.zeit.de/zeit-magazin/2014/45/internet-spuren-fotografie> (abgerufen am 10.8.2015).
- 4) Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=wibfilbopPQ> (abgerufen am 24.7.2015). Hierbei handelt es sich um Berichte über den Stand der Computer- und Internet-Technik, es wurde beispielsweise gefragt: „...so viele Karten durchgesehen, meinst du ist einmal irgendwo ne Frau dabei? Wo sind denn hier die Computer-mädels?“, Position 0,59 Min.
- 5) Vgl. Alterspyramide des Statistischen Bundesamtes. <https://www.destatis.de/bevoelkerungspyramide/#ly=2015> (abgerufen am 10.8.2015) und https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/_/lrbv01.html?cms_gtp=151914_list%253D1&https=1 (abgerufen am 23.9.2015).
- 6) Vgl. hierzu den Beitrag von Karin Gattringer und Walter Klingler in diesem Heft.
- 7) Vgl. <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsvorausberechnung/Bevoelkerungsvorausberechnung.html#Wechsel%20zum%20Fachbereich> (abgerufen am 10.8.2015).
- 8) Vgl. Statistisches Bundesamt: Die Generation 65+ in Deutschland, Wiesbaden, anlässlich der Pressekonferenz des Statistischen Bundesamtes am 29. Juli 2015 veröffentlicht. https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressekonferenzen/2015/generation65/generation65_pk.html?jsessionid=BD86C86AF225397B534982EB746097C5.cae4 (abgerufen am 10.8.2015).
- 9) Vgl. ebd., S. 23.
- 10) Die aktuelle Welle der Langzeitstudie Massenkommunikation weist mit durchschnittlich 107 Minuten täglicher Internetnutzung einen sehr ähnlichen Wert aus. Vgl. Engel, Bernhard/Breunig, Christian: Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8-/2015, S. 312.
- 11) Vgl. Eimeren, Birgit van: „Always on“ – Smartphone, Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz.“ Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media-Perspektiven 7-8/2013, S. 386-390.
- 12) Vgl. Engel/Breunig (Anm. 10), S. 311.
- 13) 2010 stimmten 56 % der Aussage voll und ganz zu, dass das Internet für sie ein Instrument ist, das sie nur ab und zu für die eine oder andere Information bzw. Auskunft brauchen, 2015 sind dies 50 % 2010 stimmten außerdem 34 % der Aussage voll und ganz zu, dass sie die Seiten, die sie im Internet interessieren, gefunden haben und kaum noch nach weiteren Angeboten suchen, 2015 sind dies 27 %.
- 14) Vgl. dazu auch Breunig, Christian/Engel, Bernhard: Massenkommunikation 2015: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2015, S. 331.
- 15) Vgl. ebd., S. 328.
- 16) Berechneter Nettowert für Videos (netto) gesamt: Fernsehsendungen live oder zeitversetzt, Mediatheken der Fernsehsender, Videos oder Fernsehsendungen auf Facebook, Video-Streamingdienste und Video-Podcasts dazu auch den Beitrag von Thomas Kupferschmitt in diesem Heft.
- 17) Berechneter Nettowert für Audios (netto) gesamt: Musikdateien aus dem Internet, Radioprogramm live im Internet, Musik-Streamingdienste, Audios von Radiosendungen zeitversetzt, Audio-Podcasts aus dem Internet, Musikportale, andere Audiodateien aus dem Internet. Vgl. dazu auch den Beitrag von Wolfgang Koch und Christian Schröter in diesem Heft.
- 18) Vgl. auch Engel/Breunig (Anm. 10).
- 19) Vgl. Busemann, Katrin: Wer nutzt was im Social Web? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie. In: Media Perspektiven 7-8/2013, S. 397.
- 20) Vgl. ebd., S. 393. Jüngste Meldungen wie diese, wonach eine 19-Jährige nicht nach Ohio einreisen durfte, weil ihre Facebook-Kommunikation mit ihrer Großcousine abgehört und sie fälschlicherweise als illegale Arbeitsmigrantin gehalten wurde, bestätigen diese Ängste. Ihr wurde unterstellt, sie wollte illegal als Au-pair in den USA arbeiten. <http://www.spiegel.de/schulspiegel/leben/usa-einreise-abgelehnt-20-jaehrige-wegen-facebook-chat-abgewiesen-a-1046792.html> (abgerufen am 15.8.2015).
- 21) Vgl. hierzu auch den Beitrag von Thomas Kupferschmitt in diesem Heft.
- 22) Vgl. den Beitrag von Wolfgang Koch und Beate Frees in diesem Heft.
- 23) Vgl. Was ist das Internet? (ZDF-Sendung, 1996). https://www.youtube.com/watch?v=k0tVl_iYmos (abgerufen am 24.7.2015). Im Beitrag wurde das Internet erstmals im deutschen Fernsehen „ausführlich“ erklärt. Zitate: „Diese bunten Bilder, die man so sieht, die einem helfen durchs Netz zu kommen, da kann man drinnen shoppen...“, „man kann eine Reise buchen über das Internet, man kann auch bei seinem Lieblingsverein zum Beispiel Grüß Gott sagen...“, „man kann sich auch Informationen zum Thema fernsehen holen, aber nicht nur von amerikanischen Sendern, sondern auch 3sat oder zum Beispiel das ZDF sind mittlerweile über das Internet zu erreichen...“, Position 2.01 Minuten.
- 24) Näheres hierzu im Beitrag von Thomas Kupferschmitt in diesem Heft.
- 25) Näheres hierzu im Beitrag von Wolfgang Koch und Christian Schröter in diesem Heft.
- 26) Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015 weist 26 Minuten für Mediales Internet (Fernsehen, Videos außer TV, Radio, Audiodateien außer Radio, Tageszeitung, Nachrichten außer Tageszeitung) aus. Dieser Wert ist vergleichbar mit den 27 Minuten Mediennutzung in der vorliegenden ARD/ZDF-Onlinestudie, wenngleich die Befragung in beiden Studien unterschiedlich ist. Vgl. Engel/Breunig (Anm. 10), S. 315.
- 27) Vgl. Eimeren, Birgit von/Beate Frees: Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. In: Media Perspektiven 7-8/2011, S. 334-349.



Information über Kulturangebot - Tageszeitung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Nicht genannt	1785	48,5	49,1	49,1
	Genannt	1852	50,3	50,9	100,0
	Gesamtsumme	3637	98,7	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	47	1,3		
Gesamtsumme		3684	100,0		

Information über Kulturangebot - Stadtmagazin

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Nicht genannt	2954	80,2	81,2	81,2
	Genannt	683	18,6	18,8	100,0
	Gesamtsumme	3637	98,7	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	47	1,3		
Gesamtsumme		3684	100,0		

Information über Kulturangebot - Internet

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Nicht genannt	1248	33,9	34,3	34,3
	Genannt	2389	64,9	65,7	100,0
	Gesamtsumme	3637	98,7	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	47	1,3		
Gesamtsumme		3684	100,0		

Information über Kulturangebot - Rundfunk

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Nicht genannt	2086	56,6	57,4	57,4
	Genannt	1551	42,1	42,6	100,0
	Gesamtsumme	3637	98,7	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	47	1,3		
Gesamtsumme		3684	100,0		

Information über Kulturangebot - Fernsehen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Nicht genannt	2346	63,7	64,5	64,5
	Genannt	1291	35,0	35,5	100,0
	Gesamtsumme	3637	98,7	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	47	1,3		
Gesamtsumme		3684	100,0		

Information über Kulturangebot - Mitgliedschaft in kulturellen Vereinen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Nicht genannt	3277	89,0	90,1	90,1
	Genannt	360	9,8	9,9	100,0
	Gesamtsumme	3637	98,7	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	47	1,3		
Gesamtsumme		3684	100,0		

Information über Kulturangebot - Persönliche Empfehlungen im Gespräch

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Nicht genannt	1522	41,3	41,9	41,9
	Genannt	2115	57,4	58,1	100,0
	Gesamtsumme	3637	98,7	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	47	1,3		
Gesamtsumme		3684	100,0		

Information über Kulturangebot - Empfehlung durch Freunde in sozialen Medien

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Nicht genannt	2764	75,0	76,0	76,0
	Genannt	873	23,7	24,0	100,0
	Gesamtsumme	3637	98,7	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	47	1,3		
Gesamtsumme		3684	100,0		

Information über Kulturangebot - Partnerschaft zur Kultureinrichtung in sozialen Medien

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Nicht genannt	3399	92,3	93,5	93,5
	Genannt	238	6,5	6,5	100,0
	Gesamtsumme	3637	98,7	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	47	1,3		
Gesamtsumme		3684	100,0		

Information über Kulturangebot - App der jeweiligen Kultureinrichtung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Nicht genannt	3495	94,9	96,1	96,1
	Genannt	142	3,9	3,9	100,0
	Gesamtsumme	3637	98,7	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	47	1,3		
Gesamtsumme		3684	100,0		

Information über Kulturangebot - Auf andere Weise (Broschüren, Flyer, Plakate)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Nicht genannt	1919	52,1	52,8	52,8
	Genannt	1718	46,6	47,2	100,0
	Gesamtsumme	3637	98,7	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	47	1,3		
Gesamtsumme		3684	100,0		

Keine Information über Kulturangebot

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Nicht genannt	3542	96,1	97,4	97,4
	Genannt	95	2,6	2,6	100,0
	Gesamtsumme	3637	98,7	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	47	1,3		
Gesamtsumme		3684	100,0		

Aktuelle Zahl der Einwohner

Einwohnerzahl in Stuttgart

Stichtag	Einwohner am Ort	
	der Hauptwohnung	der Nebenwohnung
31. Juli 2016	606.905	6 921
30. Juni 2016	607 089	6 991
31. Mai 2016	606 606	7 007
30. April 2016	606 382	6 997
31. März 2016	605 794	6 945
29. Februar 2016	604 757	6 908
31. Januar 2016	603 315	6 895

Daten: Statistisches Amt

Weitere Informationen

[Zusammenfassung der Einwohnerentwicklung im Juli 2016 \(PDF\)](#)

Unterthemen

[Einwohnerzahl 2015](#)

[Einwohnerzahl 2014](#)

[Einwohnerzahl 2013](#)

[Einwohnerzahl 2012](#)

[Einwohnerzahl 2011](#)

[Einwohnerzahl 2010](#)

[Einwohnerzahl 2009](#)

[Einwohnerzahl 2008](#)

[Einwohnerzahl 2007](#)

[Einwohnerzahl 2006](#)

[Einwohnerzahl 2005](#)

Einwohnerzahl 2004

Quelle: Landeshauptstadt Stuttgart - Startseite

Ihr Pfad: stuttgart.de

[Stand: 05.09.2016, 12:16 Uhr]



Gemeinden und Städte



Demokratie wächst von unten. Die Gemeinden sind das Fundament unseres Gemeinwesens. Sie nehmen wichtige und vielfältige Aufgaben wahr: vom Betrieb von Schwimmbädern oder Büchereien über den Unterhalt von Kindergärten und Schulen bis hin zur Ausstellung des Personalausweises oder der Durchführung von Wahlen. Politische Teilhabe fängt in den Gemeinden an.

In Baden-Württemberg gibt es 1.101 Gemeinden (93 davon sind Große Kreisstädte; 312 Gemeinden führen die Bezeichnung „Stadt“) und ein bewohntes gemeindefreies Gebiet, den Gutsbezirk Münsingen.

Baden-Württemberg ist nach wie vor ein Land der kleinen und mittleren Gemeinden. Nur neun Städte haben mehr als 100.000 Einwohner (Stand: Ende 2014):

- Stuttgart (ca. 612.000)
- Karlsruhe (ca. 300.000)
- Mannheim (ca. 300.000)
- Freiburg (ca. 222.000)
- Heidelberg (ca. 155.000)
- Heilbronn (ca. 120.000)
- Ulm (ca. 121.000)
- Pforzheim (ca. 119.000)
- Reutlingen (ca. 112.000)

Kommunale Selbstverwaltung

Die kommunale Selbstverwaltung in Deutschland reicht bis ins 13. Jahrhundert zurück. Vor allem im deutschen Südwesten ist diese Tradition bis zum heutigen Tag nahezu ungebrochen. Freilich bedeutet kommunale Selbstverwaltung nicht unbedingt schon demokratische Kommunalpolitik mit den gleichen Teilhaberechten aller Gemeindebewohner. Dies ist erst eine Errungenschaft der neueren Zeit.

Grundsätzlich sind die Gemeinden für alle Aufgaben und Probleme zuständig, die sich in ihrem Gebiet stellen. Wichtige Bereiche der Gemeindehoheit sind die Personal- und Organisationshoheit sowie die Planungs- und Abgabehoheit. Dem rechtlichen Status nach sind die Gemeinden Körperschaften des öffentlichen Rechts, sogenannte „Gebietskörperschaften“.

Gemeindeverfassung im Land

Den rechtlichen Rahmen für die Kommunalpolitik bildet die Gemeindeordnung. Diese wird vom Landesgesetzgeber geregelt. Diese Gestaltungsfreiheit hat dazu geführt, dass heute jedes Bundesland ein eigenes kommunales Verfassungssystem hat. Die wichtigsten Merkmale der Gemeindeverfassung von Baden-Württemberg sind:

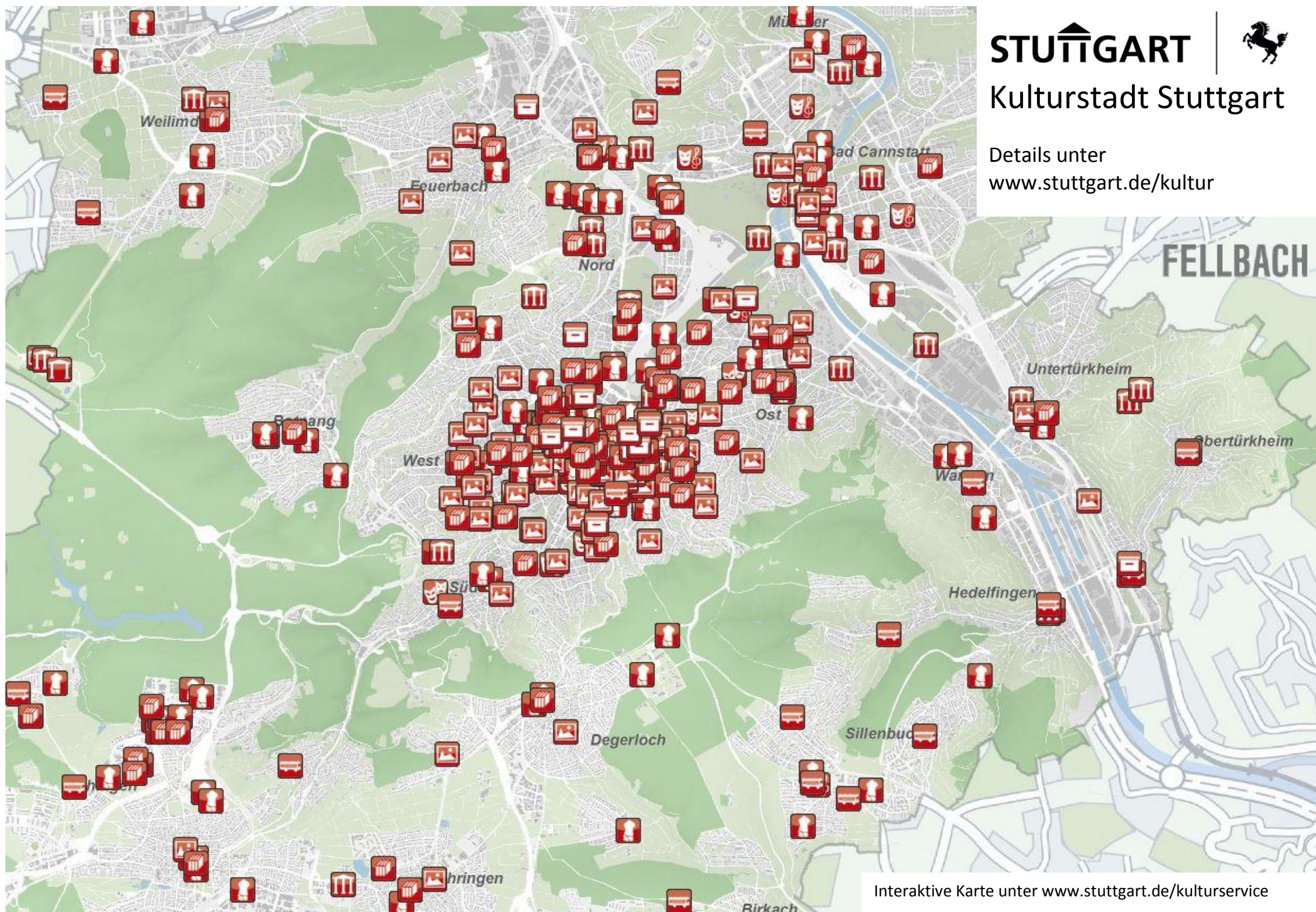
- Der Gemeinderat als Vertretung der Gemeindebürger wird für fünf Jahre gewählt.
- Die starke Stellung des Bürgermeisters: Er hat den Ratsvorsitz, leitet die Verwaltung und vertritt die Gemeinde nach außen.
- (Ober-)BürgermeisterInnen werden in Baden-Württemberg von den Bürgern direkt gewählt, und zwar für acht Jahre.
- Zahlreiche Elemente direkter Demokratie: Herbeiführung von Bürgerversammlungen, Bürgerantrag auf Befassung des Gemeinderats mit einem bestimmten Thema, Bürgerbegehren und Bürgerentscheid.

Vielfältige Aufgaben

Die Gemeinden nehmen vielfältige kommunale und staatliche Aufgaben wahr. Grob kann man sie in folgende Aufgabengruppen einteilen:

- Freiwillige Aufgaben, über die der Gemeinderat frei entscheidet. Dazu zählen etwa der Bau einer Gemeindehalle, eines Heimatmuseums oder eines Theaters. Auch Ortskernsanierung oder Zuschüsse an Vereine und andere Institutionen fallen in diesen Bereich.
- Pflichtaufgaben ohne Weisung: Sie müssen erfüllt werden, doch über das „Wie“ entscheidet die Gemeinde selbst. Allerdings ist diese Entscheidungsfreiheit durch Vorgaben des Landes eingengt. Beispiele sind die Einrichtung von Schulen und Kindergärten oder der Betrieb einer Kläranlage.
- Pflichtaufgaben nach Weisung: Das sind Aufgaben, die die Gemeinden nach staatlichen Vorgaben erledigen müssen. Dazu zählen z.B. Wahlen oder Volkszählungen.
- Staatliche Aufgaben des Landes oder des Bundes: Hier fungiert die Gemeinde lediglich als untere Verwaltungsbehörde. Dazu gehört vor allem der Bereich der Ordnungsverwaltung wie Polizei, Forstamt oder Gesundheitsamt.

Details unter
www.stuttgart.de/kultur



Kultur für Aktive

Chöre, Gesangvereine, Kirchenköre, Laienorchester, Lientheater nehmen gerne neue Mitglieder auf. Übersichten finden Sie unter

- www.stuttgart.de/theater
- www.stuttgart.de/musik
- www.stuttgart.de/kunst
- www.stuttgart.de/literatur

Sportangebote finden Sie unter

- www.stuttgart.de/sportwegweiser

Informationen zu Kita-Plätzen unter

- www.stuttgart.de/kits

Terminkalender

- www.stuttgart.de/veranstaltungen

Stuttgart ist eine Kulturstadt mit

- 41 Museen
- 26 Theatern
- 120 Bibliotheken mit 8,4 Millionen Bänden
- 20 Kinos
- Erstklassigen Konzerten
- Täglich rund 50 Kulturveranstaltungen

Informationen zu Stuttgarts Kulturangebot

- www.stuttgart.de/kultur
- www.stuttgart.de/veranstaltungen

Ermäßigungen für Studierende

- gibt es in fast allen Kultureinrichtungen

Tabelle 6: Zufriedenheit mit Lebensbereichen in Stuttgart

(Frage: "Und wie ist die Zufriedenheit mit folgenden Lebensbereichen hier in Stuttgart") - sortiert nach "Kommunalbarometer" absteigend

Lebensbereich ¹	Sehr zufrieden	Zu- frieden	Teils/ Teils	Un- zufrieden	Sehr un- zufrieden	Kommunalbarometer						
	2015					2015	2013	2011	2009	2007	2005	2003
	%					Punkte						
Einkaufsmöglichkeiten	38	48	11	2	0	80	79	80	79	79	75	75
Arbeits- / Verdienstmöglichkeiten	29	53	14	2	1	77	75	75	73	71	69	70
Kulturelle Einrichtungen / Veranstaltungen ²	25	56	16	2	1	76	-	75	76	75	75	71
Abfallbeseitigung / Müllabfuhr	21	63	12	3	1	75	75	73	73	70	68	69
Öffentliche Verkehrsmittel	29	46	18	6	1	74	74	76	77	77	75	74
Ärztliche Versorgung / Krankenhäuser	21	58	15	4	1	74	75	75	74	74	72	71
Angebot an Parks / Grünanlagen	20	55	18	5	2	72	71	73	75	73	75	71
Arbeit der Bürgerbüros	11	62	22	4	1	69	69	-	-	-	-	-
Allgemeinbildende Schulen und Berufsschulen ³	11	62	22	3	2	69	71	68	71	69	68	65
Sportanlagen	13	56	26	4	1	69	69	68	69	70	71	70
Möglichkeiten sich zu engagieren und beteiligen	10	57	27	5	1	67	69	-	-	-	-	-
Arbeit der Polizei	10	56	26	6	2	66	67	66	-	-	68	67
Schwimmbäder	14	47	27	9	3	66	65	65	67	69	72	69
Öffentliche Sicherheit / Schutz vor Kriminalität	10	49	29	9	3	63	67	66	66	66	60	57
Versorgung mit Alten- und Pflegeheimen	7	50	32	9	2	62	64	64	64	63	61	60
Spielmöglichkeiten für Kinder / Spielplätze	9	45	32	11	3	62	59	60	60	61	54	57
Arbeit der Stadtverwaltung insgesamt	4	50	37	7	2	61	62	61	61	61	62	61
Integrationsangebote für Migranten / ausl. Mitbürger ⁴	9	42	37	9	4	61	64	59	59	56	51	50
Jugendeinrichtungen	4	43	40	11	2	59	59	57	56	56	55	55
Gestaltung und Attraktivität der Innenstadt	6	40	39	12	3	58	60	61	63	63	62	59
Angebot an Kindergärten / Kindertageseinrichtungen	7	42	31	15	4	58	53	58	60	61	52	54
Lärmpegel	5	29	40	20	7	51	-	-	-	-	-	-
Situation für Fahrradfahrer	6	24	35	24	11	47	46	48	46	46	47	-
Luftqualität	4	27	35	21	13	47	54	-	-	-	-	-
Regelung des Autoverkehrs	2	19	36	27	16	41	46	51	51	51	51	48
Parkmöglichkeiten in der Innenstadt	2	12	27	36	24	33	34	37	39	37	39	37
Wohnungsangebot / Wohnungsmarkt	1	12	29	34	24	33	36	45	47	44	42	37

Abweichung von 100 Prozent durch Rundung der Zahlen möglich.

2015: Befragte ab 15 Jahren.

- nicht erhoben.

¹ Ohne Befragte in der Kategorie "weiß nicht / keine Angabe".² 2013 "Kulturelle Einrichtungen" und "kulturelle Veranstaltungen" getrennt erhoben.³ Bis 2013 "Weiterführende Schulen".⁴ 2003 und 2005 "Integration ausländischer Mitbürger", 2015 "Integrationsangebote für Migranten / ausländische Mitbürger".Quelle: Bürgerumfragen 2003-2015, erstellt durch das
Statistische Amt, Landeshauptstadt Stuttgart.**Kommunalbarometer:**

Die Berechnung des Kommunalbarometers beruht auf dem Anteil der Befragten, die eine Einschätzung gegeben haben, das heißt, die Befragten die mit "weiß nicht" geantwortet bzw. keine Angabe gemacht haben, bleiben unberücksichtigt.

Den Bewertungskategorien, wie zum Beispiel "sehr gut", "gut", "mittel", "schlecht", "sehr schlecht" oder "sehr zufrieden", "zufrieden", "teils/teils", "unzufrieden" und "sehr unzufrieden" werden nach der Rangfolge die Werte 100, 75, 50, 25 und 0 zugeordnet. Der Mittelwert bildet den Messwert in Punkten (Kommunalbarometer) für die momentanen Einstellungen und Einschätzungen der Bürger, vergleichbar mit dem Messwert des Luftdrucks, den man an einem Barometer ablesen kann.

Kontinuität & Innovation

Kultur- und Medienbericht 2016
Berichtszeitraum 2014/2015

STUTTGART



Kontinuität & Innovation

Kultur- und Medienbericht 2016
Berichtszeitraum 2014/2015

**„Das System Kultur lebt und
profitiert von Kommunikation,
Vernetzung und Austausch.“**

Inhalt

06 Konsens für Kultur

- 06 Dr. Susanne Eisenmann,
Bürgermeisterin für Kultur, Bildung und Sport der Landeshauptstadt

08 Dialog als Prinzip

- 08 Dr. Birgit Schneider-Bönninger,
Direktorin des Kulturstadts der Landeshauptstadt Stuttgart

10 Das Kulturstadts

- 14 Organigramm des Kulturstadts
16 Abteilung Verwaltung

24 Stadtarchiv Stuttgart

32 Stadtbibliothek Stuttgart

42 Stuttgarter Philharmoniker

48 Stuttgarter Musikschule

58 Carl-Zeiss-Planetarium

66 Abteilung Kulturförderung

- 71 Theater, Tanz und Soziokultur
81 Musik
90 Bildende Kunst
97 Literatur und Philosophie
102 Film und Medien
105 Wissenschaft und Hochschulen
108 Kulturelle Bildung
110 Netzwerk Kulturelle Bildung Stuttgart (kubi-S)
113 Internationaler Kulturaustausch und interkulturelle Kulturarbeit
118 Museen
120 Kirchen und Religionsgemeinschaften
122 Kultur in den Stadtteilen
124 Querschnittsthemen
126 Sonstige Fördermaßnahmen

128 Stadtmuseum Stuttgart

138 Kulturetat

- 140 Kulturetat
142 Finanzhaushalt
144 Budgets der Abteilungen
147 Budget der Förderabteilung
162 Erhöhung der Kulturförderung 2016/2017
164 Institutionelle Förderung durch das Land Baden-Württemberg

168 Impressum

Konsens für die Kultur

Dr. Susanne Eisenmann

Bürgermeisterin für Kultur, Bildung und Sport (bis Mai 2016), Ministerin für Kultus, Jugend und Sport (seit Mai 2016)



Foto: Landeshauptstadt Stuttgart

Das jüngste Positionspapier des Deutschen Städtetages heißt programmatisch „Kulturpolitik als Stadtpolitik“*). Zentrale Herausforderungen für eine nachhaltige Stadtpolitik sind die Praktizierung einer gemeinsamen demokratischen Werteordnung und die Inklusion in eine Gesellschaft kultureller Vielfalt.

Beide Herausforderungen spiegeln sich in unserer 2014 erweiterten Kulturentwicklungsplanung wider: mit den Zielen „Kulturelle Bildung vermitteln, Kultur inklusiv gestalten, Interkulturalität leben, digitale Vernetzung vorbereiten“ wurden Formate entwickelt, die eine größtmögliche Partizipation an Kunst und Kultur ermöglichen.

Kommunale Kulturpolitik, die sich als Teil der Stadtpolitik versteht, nimmt gesellschaftliche Veränderungen als Handlungsfelder wahr. Die städtischen Abteilungen und Kultureinrichtungen sind dabei wichtige Orte der Begegnung, der Kommunikation und des gemeinsamen Gestaltens.

Im Bereich der kulturellen Bildung konnten in Partnerschaft mit Vereinen und Institutionen die ersten Pilotprojekte in den Ganztagschulen erfolgreich durchgeführt werden. Mit dem Kultur-Navi steht Pädagoginnen und Pädagogen eine neue Datenbank zur Verfügung, die die Recherche durch die Vielfalt der kulturellen Angebote erleichtert.

Das mit einer 360°-Ganzkuppel-Projektionsanlage wiedereröffnete Planetarium bietet lebendige Zugänge zu astronomischen Themen und dient als Kommunikationsinstrument des Wissenschaftsstandortes.

Der Kompositionspreis der Landeshauptstadt Stuttgart feierte 2016 sein stolzes 60jähriges Jubiläum und ist bis heute „Flaggschiff“ der Neuen Musik.

Die Stuttgarter Philharmoniker sind mit einem neuen Generalmusikdirektor, Dan Ettinger, in die Spielzeit gestartet.

Ein Meilenstein in der Erinnerungskultur wurde mit dem Vertragsabschluss „Hotel Silber“ gesetzt. In einer bundesweit einmaligen Partnerschaft zwischen Stadt, Land Baden-Württemberg und der „Initiative Lern- und Gedenkort Hotel Silber e.V.“ eröffnet 2018 ein neuer Geschichtsort, der aus dem offensiven Umgang mit der NS-Vergangenheit, Verfolgung und Diskriminierung noch einmal mehr Kraft für eine solidarische und tolerante Stadtgesellschaft schöpft, die dauerhaft gefordert ist, unsere Grundrechte zu proklamieren und gegen menschenverachtende Strömungen zu immunisieren.

In den Haushaltsberatungen wurde der Kulturetat um 3,7 Millionen Euro erhöht. Mit den andernorts veranschlagten Investitionen in die Sanierungs- beziehungsweise Erweiterungsprojekte Wagenhallen, Oper und Theaterhaus hat der Gemeinderat eine neue Gründerzeit in der Kultur eingeläutet. Weiterhin steht ein neues Haus für Film und Medien auf der Agenda, das momentan einen konkreten Standort sucht.

Mit den Maßnahmen gegen die strukturelle Unterfinanzierung der personalintensiven Einrichtungen konnte eine erste wichtige Weiche für eine nachhaltige Infrastrukturpolitik gestellt werden; Ziel ist es, die Budgets automatisch an die gestiegenen Personal- und Energiekosten anzupassen. Mit knapp 150 Millionen Euro machen die Kulturausgaben nunmehr fünf Prozent des städtischen Gesamthaushaltes aus.

Die Vielfalt der Stuttgarter Kulturlandschaft und der kulturpolitische Konsens für Erhalt und Weiterentwicklung der kulturellen Infrastruktur ist eine der wesentlichen Zukunftsressourcen der Landeshauptstadt.

Das Hamburger Weltwirtschaftsinstitut bescheinigte Stuttgart 2014 nach 2012 zum zweiten Mal den Titel „Kulturhauptstadt“. Ausschlaggebend waren unter anderem die Top-Besucherzahlen bei den Theatern und Museen, die gesamte Wertschöpfung im Kultur- und Kreativbereich sowie die Kulturinvestitionen.

Stuttgart ist bereits seit der Amtszeit der Bürgermeister Arnulf Klett; Manfred Rommel und Dr. Wolfgang Schuster ein Ort für den Dialog der Kulturen. Heute erfahren Flüchtlinge mit dem „Stuttgarter Weg“ ihre Integration in den Stadtteilen und Nachbarschaften.

Das Kulturamt koordiniert kulturelle Aktivitäten mit Flüchtlingen und vernetzt die Akteure. Das von Manfred Rommel formulierte Leitbild einer multikulturellen Gesellschaft ist heute aktueller denn je: „Die multikulturelle Gesellschaft existiert bereits. Und jede Kulturgesellschaft ist eine multikulturelle Gesellschaft. Eine Gesellschaft, in der nur eine kulturelle Strömung da ist und nichts anderes, ist keine Kulturgesellschaft, ist eine sterile Gesellschaft. Die Vielfalt gehört zur Kultur, und um Vielfalt zu haben, braucht man auch Toleranz. Wenn hier Angehörige verschiedener Länder in einer Stadt sich begegnen, dann ist dies kein Nachteil, sondern ein Vorteil.“**)

Die seit Jahrzehnten verfolgte Förderung der Vereine der Migranten dient dem interkulturellen Zusammenleben ebenso wie die große Zahl von Gastspielen internationaler Künstlerinnen und Künstler in Stuttgart oder die Mitwirkung von Künstlerinnen und Künstlern aus Dutzenden von Ländern in Stuttgarter Ensembles und Kulturinitiativen.

Bei aller Freude über den kulturellen Auftrieb ist dennoch Maß gefordert. Mit Blick auf den demographischen Wandel, neue Zielgruppen und steigende Kosten sind intelligente Lösungen für eine zukunftsfähige Kulturstadt zu entwickeln. Nicht zuletzt in diesem Sinne ist Kulturpolitik gestaltende Stadtpolitik.

Ich danke den Gemeinderätinnen und Gemeinderäten, allen Angehörigen der Kulturverwaltung, den Künstlern und Kulturschaffenden und den vielen anderen Partnerinnen und Partnern innerhalb und außerhalb der Stadtverwaltung für die produktive Zusammenarbeit.



Dr. Susanne Eisenmann
Bürgermeisterin für Kultur, Bildung und Sport

*) Kulturpolitik als Stadtpolitik, Positionspapier des Deutschen Städtetags, 2015

**) Rundfunkinterview SWR, 1990

Dialog als Prinzip

Dr. Birgit Schneider-Bönninger
Direktorin des Kulturstadts



Foto: Reiner Pfisterer

Der vorliegende Kultur- und Medienbericht fällt kompakter aus als sein unmittelbarer Vorgänger. Der vorherige Bericht hat die kulturelle Szene der Stadt sowie den Bereich der kulturellen Bildung ausführlich dargestellt.

Diesmal fokussiert er sich auf die Arbeit der Abteilungen des Kulturstadts und – im Förderbereich – auf eine ausführliche Darstellung der geförderten Einrichtungen und deren wichtigste Beiträge zum kulturellen Leben der Stadt.

Durch diese Schwerpunktsetzung zeigt diese Ausgabe deutlicher als alle Berichte zuvor, wie vielfältig die Kulturszene der Stadt aufgestellt ist und wie stark die Bürgerinnen und Bürger selbst in Orchestern, Chören und anderen Vereinen einen Beitrag zum kulturellen Leben der Stadt leisten.

Vor dem Amt steht die Aufgabe, die kulturelle Bildung weiter auszubauen und die Teilhabe der Menschen am kulturellen Leben zu erhöhen. Was in den Orchestern, Vereinen, Chören, Theatergruppen, Literatur- und Kunstkreisen und den Kulturvereinen der Migranten geschieht, ist ein großartiges Fundament der kulturellen Bildung und Partizipation.

Als weiterer Baustein auf diesem Weg sind ein Kompendium, das die kommunale Kulturarbeit en détail darlegt und Szenarien für die kulturelle Zukunft entwirft, sowie eine Analyse der Öffentlichkeitsarbeit und der Gewohnheiten zur Informationsaufnahme durch die Kulturinteressenten in Planung.

Der Kulturbegriff des Kulturstadts ist diskursiv, reflexiv und emanzipatorisch. Er leitet sich ab aus den vorliegenden lokalen Kulturkonzepten, einer Zeitdiagnostik, globalen und lokalen Trends. Stuttgart ist Einwanderungsgesellschaft, Bürgergesellschaft und Innovationsgesellschaft und praktiziert den Topos der kreativen Stadt: Toleranz, Teilhabe und Technologie prägen die DNA der Stadt.

In diesem Kontext ist Kultur immer auch „Treiber“ für gesellschaftliche Veränderungen, das Kulturstadt ein Think Tank für die Stadtgesellschaft von morgen. Joseph Beuys entwarf in den 1960er Jahren die Idee der sozialen Plastik – mit dem Appell, die Stadtgesellschaft nicht als ein gegebenes, unveränderliches System zu betrachten, sondern als Skulptur, an der jeder Einzelne mitgestalten kann, um sie zum Besseren zu verändern.

In dieser Stadt auf Probe sind die Kulturschaffenden gefordert, immer wieder aufs Neue die Schlüsselfrage zu stellen: wie wollen wir in Zukunft zusammen leben? Was sind die Bausteine?

In der Formulierung eines urbanen Lebensideals, in dem sich Kreativität und Emanzipation, tätige Bürgergesellschaft und die Freiheit der Künste produktiv verbinden, liegt eine große Herausforderung unserer Zeit.

In den verschiedenen Handlungsfeldern, die im Prozess „Kultur im Dialog“ heraus gearbeitet wurden, definiert sich Stuttgart als (Werk)Stadt, als urbanes Labor für Kunst und Kultur und als Stadt der Experimente: „Kunstproduzenten sind Stadtproduzenten, künstlerische und kulturelle Projekte übernehmen wichtige urbane, soziale und ökonomische Funktionen für die Stadtgesellschaft, tragen zum Diskurs bei“.*)

Die Zukunft der Stadt wird demnach auch kulturell geschrieben. Der amerikanische Kulturkritiker Lewis Mumfords schreibt: „Daher müssen wir uns jetzt die Stadt nicht in erster Linie als einen Ort vorstellen, wo man Geschäfte macht, sondern als wichtiges Organ, das der menschlichen Persönlichkeit Ausdruck verleiht und Geltung verschafft, die Persönlichkeit des Menschen in der Welt.“**)

Das Kulturamt bietet mit seinen sechs Abteilungen – Stadtarchiv Stuttgart, Stadtbibliothek Stuttgart, Stuttgarter Philharmoniker, Stuttgarter Musikschule, Planetarium Stuttgart und dem Planungstab Stadtmuseum – einen Köcher voller Möglichkeiten, plastizierend auf die Gesellschaft einzuwirken.

Alle Einrichtungen verstehen sich als Bildungsstätten, als Orte der Inklusion und Integration sowie der digitalen Evolution.

Die Musikschule nutzt die Vielfalt, Individualität und Heterogenität ihrer Schüler als Chance.

Durch das Angebot an internationalen Medien arbeitet die Stadtbibliothek verstärkt für Menschen, die eine neue Heimat finden möchten.

Das Stadtarchiv entwickelt in Zusammenarbeit mit dem Stadtmessungsamt ein digitales topographisches Stadtlexikon; im Kulturamt entsteht das virtuelle „Wissensnetz 2030“.

Das Netzwerk kulturelle Bildung in Stuttgart (kubi-S) entwickelt sich zu einem Kompetenzzentrum für Kulturpädagogik und ermöglicht eine umfängliche Persönlichkeitsentwicklung entlang der Bildungsbiographie.

Die Stuttgarter Philharmoniker spielen mit Generalmusikdirektor Dan Ettinger in der höchsten Liga und bieten ein vielseitiges

Repertoire, und das am 22. April wiedereröffnete Carl-Zeiss-Planetarium liegt mit seiner innovativen Projektionstechnik auf internationalem Spitzenstandard.

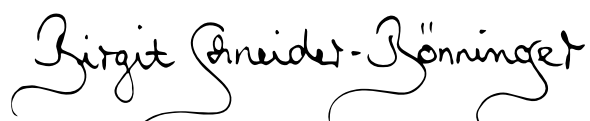
Mit den Innovationsfonds, bereichert um die beiden neuen Projektfonds „Kulturveranstaltungen in Stuttgarter Musikclubs“ und „Kulturelle Bildung“ sowie dem neuen spartenübergreifende Hannsman-Poethen-Literaturstipendium wachsen die kreativen „Brutplätze“, sichtbar unter anderem in den performativen Off-Spaces.

Das Kulturamt trägt eine besondere Verantwortung für die Vernetzung der Kulturschaffenden. Die eingeführten Plattformen Kultursprechstunde, KulturStammtisch und themenspezifische Dialogforen ermöglichen einen konstruktiven Kulturaustausch und schreiben den Prozess Kultur im Dialog fort. Perspektivisch stehen noch die Themen kulturelle Stadtentwicklung und Zielvereinbarungen auf der Agenda.

Der kommunale Kulturauftrag basiert auf vier Säulen. Kontinuität, Vielfalt, Innovation und Qualität in Stuttgart bilden die lokale Kulturformel KVIQS, die künftig auch als kulturpolitisches Handwerkszeug genutzt werden kann.

Ich wünsche allen Leserinnen und Lesern des Kultur- und Medienberichts eine informative Lektüre.

Ihre



Dr. Birgit Schneider-Bönninger
Direktorin des Kulturamts

*) Kultur im Dialog. Dokumentation 2011–2013, Stuttgart 2013, Seite 51

**) Lewis Mumford: Die Stadt. Geschichte und Ausblick, Stuttgart 1979, Seite 670



Aus dem kulturellen Leben | Collage: BP



Das Kulturamt

Leitung: Dr. Birgit Schneider-Bönninger
Stellvertretende Leitung: Ingrid Schüren

Das Kulturamt ist fördernder, entwickelnder und planender Partner der Stuttgarter Künstler und Kultureinrichtungen. Es leistet mit seinen zentralen Diensten und den eigenen kulturellen Institutionen mit insgesamt 485,35 Stellen, die von rund 770 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern besetzt werden, eine vielfältige kommunale Kulturarbeit in der Landeshauptstadt Stuttgart. Damit trägt es maßgeblich zu deren Charakter als Kulturstadt mit einem reichen Angebot bei.

Die Amtsleitung trägt die Gesamtverantwortung für die nach dem Aufgabengliederungsplan zugewiesenen Aufgaben. Die Institutsleitungen vereinbaren mit ihr jährlich die fachlichen Ziele ihres Instituts. Die Amtsleitung ist zuständig für die Gesamtplanung in diesen Abteilungen, die institutsübergreifende Koordination und Überwachung der Aufgabenerledigung und vertritt die Kulturinstitute in allen institutsübergreifenden administrativen Angelegenheiten.

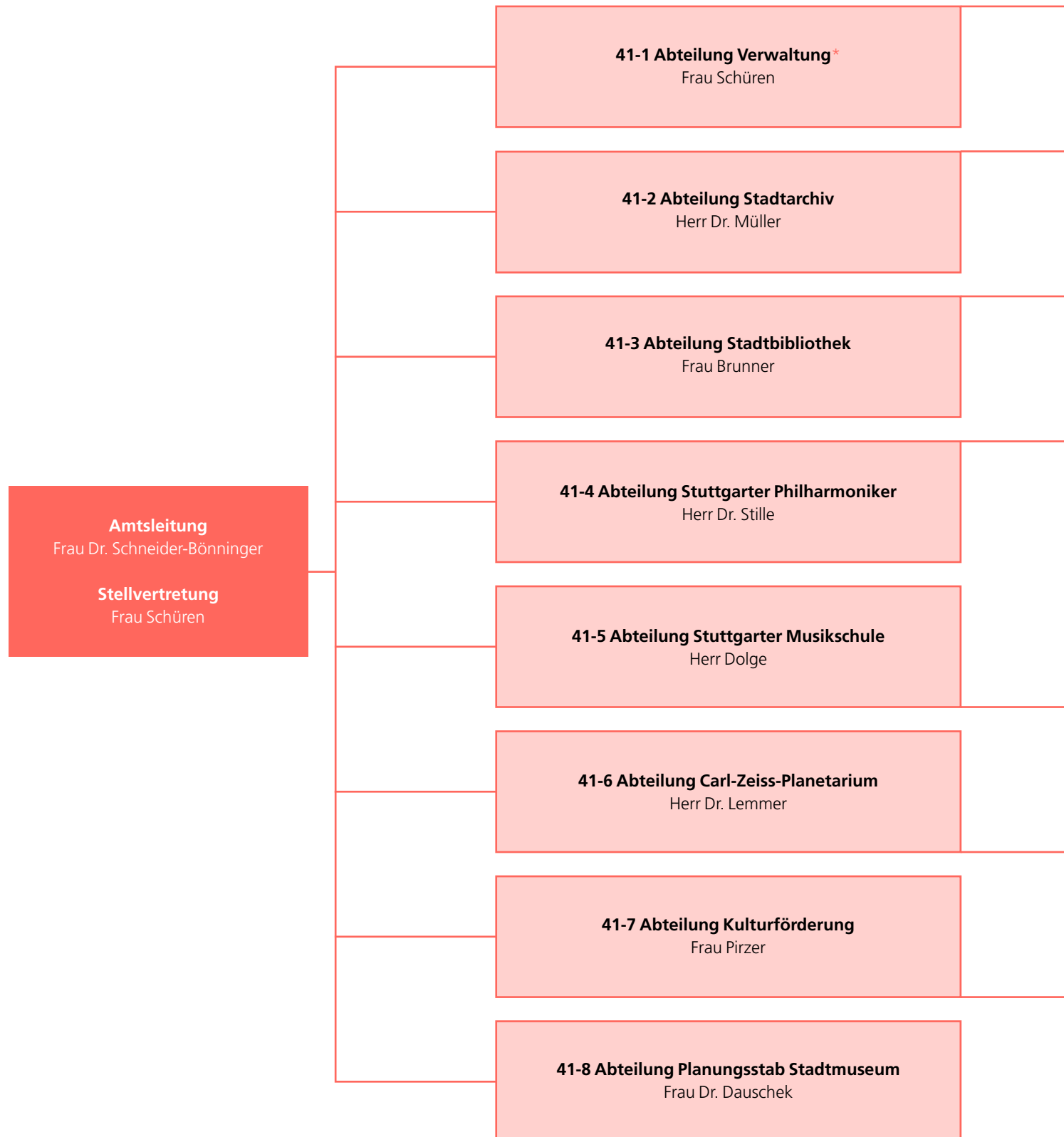
Zum Kulturamt zählen die Zentrale in der Eichstraße – dort arbeiten die Amtsleitung und die Abteilungen Verwaltung und Kulturförderung – sowie die dezentralen Kulturinstitute des Amtes: Stadtarchiv, Stadtbibliothek, Stuttgarter Philharmoniker, Stuttgarter Musikschule, Carl-Zeiss-Planetarium und Planungsstab Stadtmuseum. Sie leisten alle einen wichtigen Beitrag zum städtischen Kulturleben.

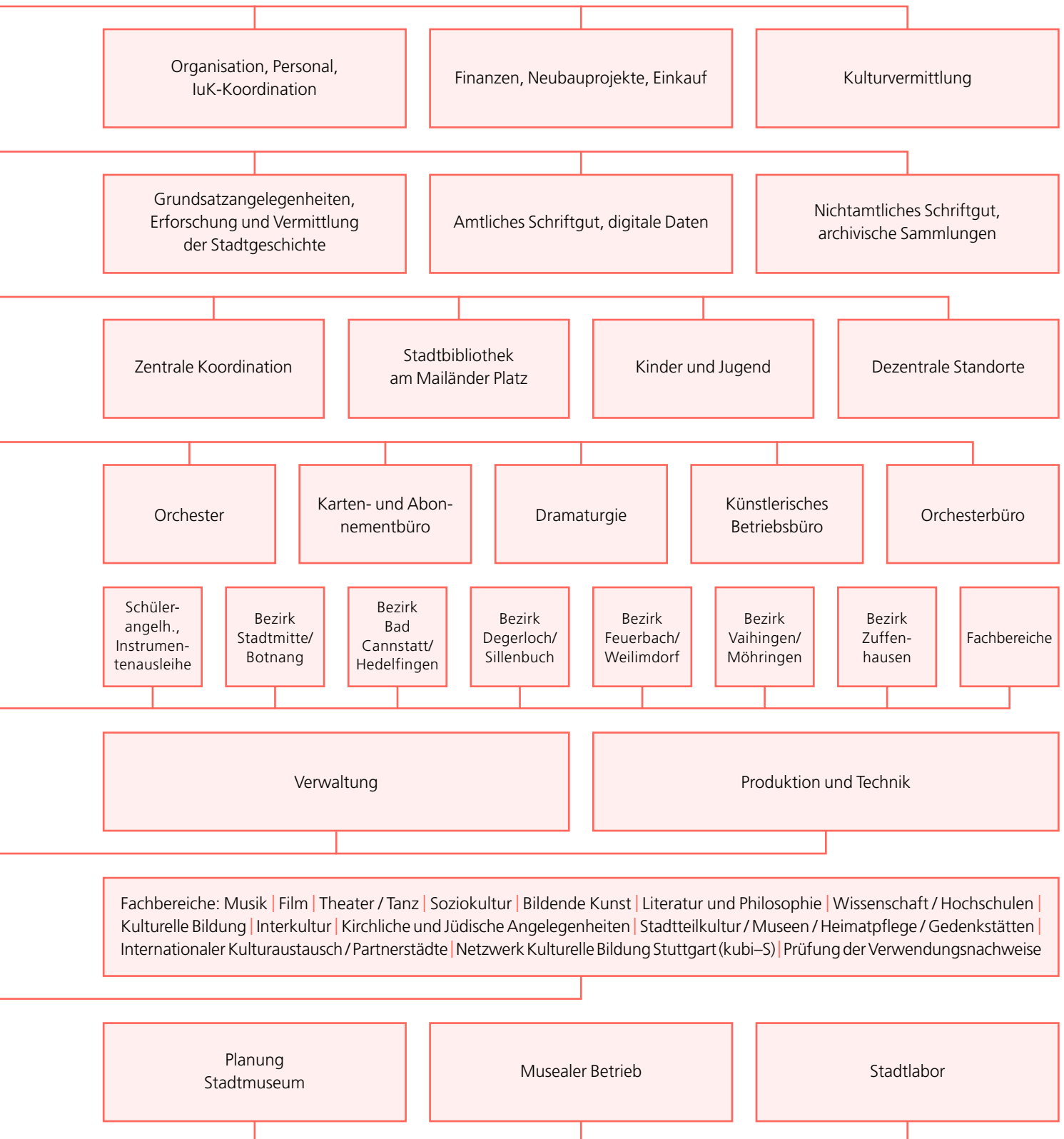
Die Abteilung Verwaltung ist verantwortlich für alle Fragen rund um Personal und Organisation sowie für die sach- und fachgerechte Haushaltsführung. Sie unterstützt die Kulturinstitute in allen Belangen der Verwaltung. Auch der Bereich Kulturvermittlung ist der Abteilung Verwaltung zugeordnet.

Die Abteilung Kulturförderung ist für die Förderung der nicht-städtischen Kultureinrichtungen zuständig. Das Netzwerk Kulturelle Bildung Stuttgart (kubi-S) wird Mitte 2016 von der Abteilung Verwaltung an die Abteilung Kulturförderung übergehen.

Organigramm Kulturamt

Stand: Juni 2016

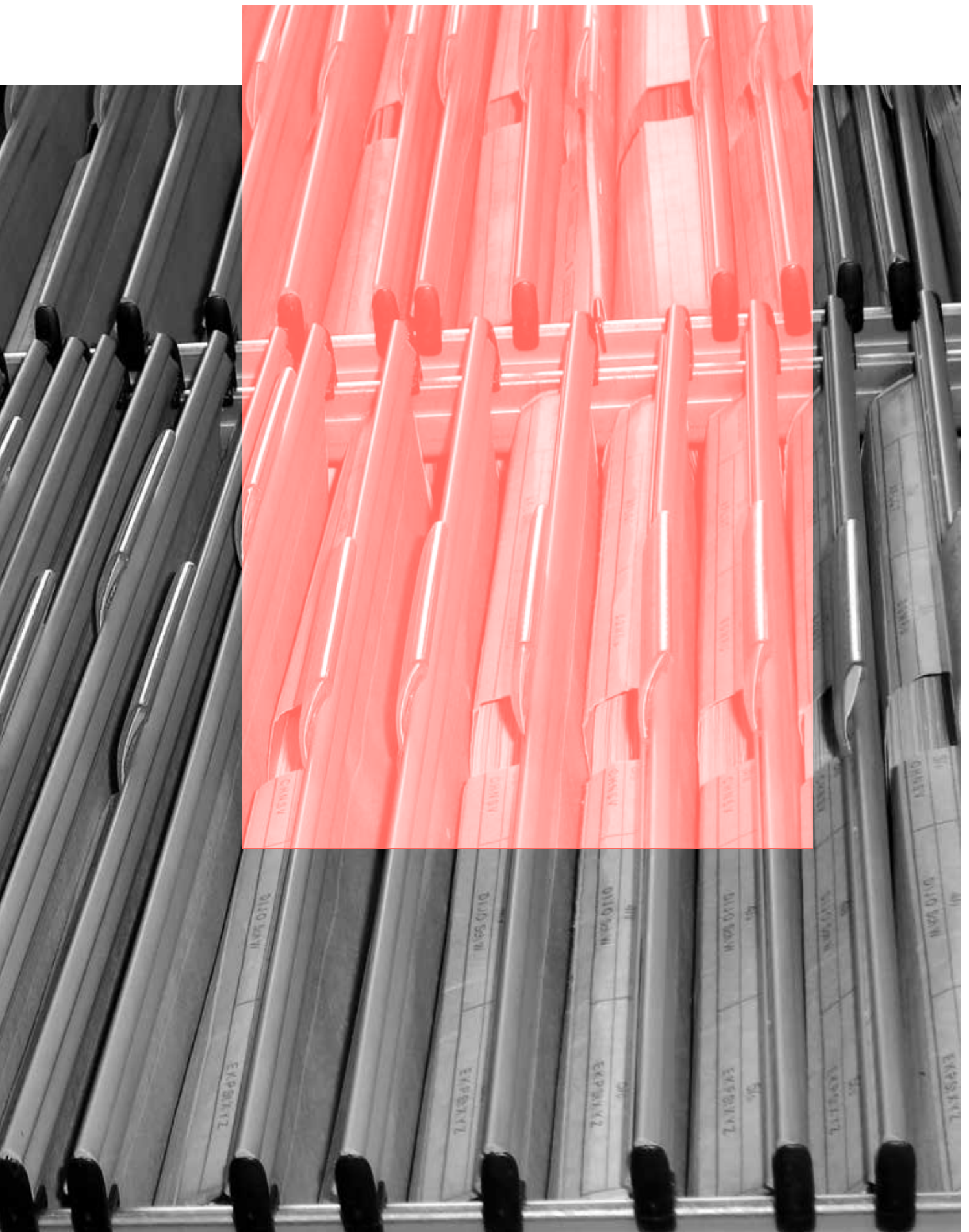




*) Fachliche Querezuständigkeit für alle Abteilungen und Kulturinstitute für die Themen Organisation, Personal, luK, Finanzen (ohne Dienst- und Fachaufsicht)



Die Akten | Foto: Karl-Heinz Lampmann



Abteilung Verwaltung

Leitung: Ingrid Schüren

Stellvertretende Leitung: Michael Gommel

Die Abteilung Verwaltung des Kulturamtes unterstützt die Arbeit der Kulturinstitute, indem sie zentrale Verwaltungs- und Serviceaufgaben für das gesamte Kulturamt wahrnimmt.

Sie vertritt das gesamte Amt in allen Finanz- sowie Personal- und Organisationsfragen und ist Servicestelle für alle Themen, die sich in dieser Hinsicht vor Ort in den Abteilungen/Kulturinstituten ergeben.

Sie bindet das Amt in gesamtstädtische Projekte ein, stellt die Rechtmäßigkeit des Verwaltungshandelns sowie die Berücksichtigung und Umsetzung von Vorgaben der politischen Gremien und vorgesetzten Instanzen sicher.

Wesentliche Vorteile einer zentralen Verwaltung für das Amt mit allen Kulturinstituten sind die Flexibilität innerhalb der Finanz- und Personalressourcen sowie die Möglichkeit, in vielen Bereichen Spezialwissen zu erwerben und für alle Abteilungen vorzuhalten. Die Abteilung Verwaltung umfasst im Berichtszeitraum 2014/2015 vier Sachgebiete: das Sachgebiet Organisation, Personal und IuK-Koordination, das Sachgebiet Finanzen, Neubauprojekte, Einkauf sowie das Sachgebiet Kulturvermittlung und das Netzwerk kulturelle Bildung Stuttgart kubi-S. Letzteres wird zum 1. Juni 2016 in die Abteilung Kulturförderung des Amtes eingegliedert.

Online-Angebote

Die Abteilung Verwaltung verfügt über keine eigene Webpräsenz. Der Haushalt der Landeshauptstadt Stuttgart wird durch die zentrale Internetredaktion im Internetauftritt der Landeshauptstadt unter www.stuttgart.de veröffentlicht, und die Budgets der Abteilungen/Kulturinstitute können aus den ebenfalls im Internet zugänglichen Kultur- und Medienberichten entnommen werden. Die Ausschreibung von Personalstellen erfolgt durch das Haupt- und Personalamt unter anderem im städtischen Internetauftritt.

**„Wer Kultur sagt, sagt auch
Verwaltung, ob er will oder nicht.“**

Theodor W. Adorno, Philosoph

Personal

In der Abteilung Verwaltung arbeiten 26 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf 21 Vollzeitstellen. Mit wenigen Ausnahmen verfügen sie über eine verwaltungsspezifische Ausbildung.

Um die komplexen Verwaltungsvorgänge jeweils entsprechend den neuesten Vorschriften und Verordnungen sowie unter Einsatz der aktuellen Datentechnik durchführen zu können, nehmen sie kontinuierlich an den entsprechenden Fortbildungsmaßnahmen der Landeshauptstadt Stuttgart und anderer öffentlicher Träger teil.

Organisation, Personal und IuK-Koordination

Leitung: Michael Gommel | Karin Köstler

Die Personalabteilung ist für die rund 770 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Kulturamts auf 485,35 Stellen zuständig. Sie regelt in Zusammenarbeit mit dem Haupt- und Personalamt alle Fragen zu den Arbeitsverträgen, zu Eingruppierungsangelegenheiten und Stellenbewertungen. Außerdem ist die Personalabteilung für die Arbeitszeitregelungen, für Fragen zu den Themen Urlaub, Überstunden und Dienstbefreiungen sowie für Stellenbesetzungsverfahren verantwortlich.

Kontinuierliche Aufgaben

Arbeitssicherheit

Dauerthema bleibt unverändert die Arbeitssicherheit. Das Thema hat in all seinen Facetten – unter anderem das Erstellen von Brandschutzordnungen, E-Checks, Prüfen von Leitern und Tritten, Gefährdungsbeurteilungen, vorgeschriebene Begehungen – in den letzten Jahren stark an Bedeutung und Beachtung gewonnen, ohne dass zusätzliches Personal oder zusätzliche Finanzmittel bereitgestellt worden wären. Die Struktur des Kulturamtes mit über fünfzig verschiedenen Standorten unterschiedlichster Größe und überwiegend öffentlicher Nutzung im ganzen Stadtgebiet lässt die Koordination und Umsetzung zu einer komplexen Aufgabe werden.

Die Abteilung Verwaltung geht das Thema Arbeitssicherheit notgedrungen schrittweise an und muss billigend in Kauf nehmen, dass Lücken zunächst bestehen bleiben oder nicht sofort erkannt werden.

Grundsätzlich stehen für jede Einrichtung des Kulturamtes entsprechend den gesetzlichen Vorgaben geschulte Ersthelfer, Brandschutzhelfer und Sicherheitsbeauftragte zur Verfügung.

Wegen der natürlichen Fluktuation müssen die verschiedenen Sicherheitsschulungen regelmäßig fortgesetzt werden. Die vorgeschriebenen Brandschutzordnungen lagen 2015 bis auf geringe Ausnahmen vor.

Insbesondere bei der Erstellung von Brandschutzordnungen greift das Amt auf externe Anbieter zurück. Da die Bezahlung aus dem Budget der jeweiligen Einrichtung erfolgt, geht dies stets zu Lasten der eigentlichen Fachaufgabe. Das Amt macht regelmäßig in den Haushaltsplanberatungen personellen und finanziellen Bedarf geltend.

Rechts- und Verwaltungsfragen

In Rechtsfragen und bei der Gestaltung von Verträgen berät die Verwaltung die Kulturinstitute. Vor allem die Unterstützung bei der Erstellung von Leistungsbeschreibungen zur Vorbereitung der Vergabe von Dienstleistungen erfordert einen hohen Zeitaufwand. Zu kulturspezifischen Themen wie GEMA-Angelegenheiten, Künstlersozialkasse, und Ausländersteuer bietet die Verwaltung einen zentralen Service für das gesamte Amt an. Zudem berät sie und koordiniert die Beantwortung der Prüfungsbemerkungen des Rechnungsprüfungsamtes.

Information und Kommunikation/ IuK-Koordination

Nahezu alle Abteilungen des Amtes verwenden eigene, speziell auf ihre Aufgaben zugeschnittene EDV-Anwendungen.

Die Beschaffung von Hard- und Software sowie der Support erfolgen durch die zentrale IuK-Koordination. Diese berät bei der Einführung neuer Verfahren und stellt sicher, dass die städtischen Standards berücksichtigt werden.

Die sehr unterschiedliche Aufgabenstruktur des Amtes erfordert jeweils individuelle, innovative Lösungsansätze. Mit Ausnahme der Stadtbibliothek, die aufgrund ihrer Größe und dezentralen Struktur die IuK-Betreuung in eigener Regie wahrnimmt, werden alle Abteilungen beraten und bei der Anwendung unterstützt. Hinzu kommt die konzeptionelle Grundlagenarbeit sowie die Einführung und Weiterentwicklung neuer EDV-Verfahren.

Schwerpunkte der Arbeit bildeten das Planetarium, wo während der Schließzeit ein neues Kassen- und Ticketingsystem eingeführt und ein neuer Internetauftritt erstellt wurden, der Planungsstab für das Stadtmuseum sowie die Verwaltungsvorgänge der Stuttgarter Musikschule.

Finanzen, Neubauprojekte, Einkauf

Leitung: Nicole Unseld

Zentrale Aufgaben sind die Vorbereitung der Haushaltsberatungen sowie die Umsetzung ihrer Ergebnisse. Wie schon 2012/2013 und 2014/2015 wurden auch im Doppelhaushalt 2016/2017 in etlichen Bereichen zusätzliche Ressourcen bereitgestellt.

Vor allem die Förderung externer Kultureinrichtungen wurde gegenüber 2015 deutlich ausgeweitet – 2016 um rund 3,7 Millionen Euro und 2017 um rund 2,9 Millionen Euro. Diese Erhöhung verteilt sich auf eine Vielzahl einzelner Einrichtungen, da ein zentraler Schwerpunkt die Beseitigung der allgemeinen strukturellen Unterfinanzierung geförderter Kultureinrichtungen war. Zu den Aufgaben des Sachgebiets zählt es, diese Mittelzuweisungen jeweils in Zusammenarbeit mit den entsprechenden Abteilungen/Kulturinstituten des Kulturamts in die entsprechenden Positionen der elektronischen Mittelverwaltung einzufügen.

Der Etat des Kulturamts 2016/2017 hat ein Gesamtvolumen von rund 115 Millionen Euro, davon rund 33 Millionen Personalkosten. Weitere kulturspezifische Vorgänge, darunter die Zuweisung an die Kunstmuseum gGmbH oder die Gesamtfinanzierung der Liederhalle, sind in anderen Teilhaushalten der Stadt veranschlagt. Die Verantwortung für sämtliche Baumaßnahmen liegt beim Hochbauamt der Landeshauptstadt Stuttgart. Bei Neubauprojekten wie dem Stadtmuseum, beim Aus- und Neubau von Räumen der Stuttgarter Musikschule, Renovierungsmaßnahmen am Gustav-Siegle-Haus oder der Renovierung des Planetariums vertritt das Sachgebiet die Interessen des Amtes und seiner Abteilungen/Institute im Rahmen der innerstädtischen Zusammenarbeit. Die Datenschutzbeauftragte des Amtes ist ebenfalls Mitarbeiterin des Sachgebiets.

baulichen Sanierung des Planetariums, das am 22. April 2016 wieder eröffnet wurde. Auch die Planungen für die Neueröffnung des Stadtmuseums im Wilhelms-Palais (voraussichtlich Ende 2017) werden sukzessive intensiver und müssen in konkrete Beschlüsse und Maßnahmen umgesetzt werden.

Die Unterstützung der Stadtbibliothek bei der Bewältigung von Problemen, die sich aus dem neuen Gebäude ergeben, ist nach wie vor eine wichtige Aufgabe.

Beschaffungen

Die Abteilung unterstützt und berät die Kulturinstitute bei der Beschaffung von Einrichtungsgegenständen und Leistungen aller Art.

Die Abteilung klärt die Finanzierung und führt die erforderlichen Sachbeschlüsse herbei. Die Vergabe erfolgt durch die jeweils zuständige zentrale Beschaffungsstelle – in der Regel das Haupt- und Personalamt –, da das Kulturamt grundsätzlich keine Beschaffungsstelle ist und daher nur in Ausnahmefällen Vergaben direkt vornimmt.

Kontinuierliche Aufgaben

Baumaßnahmen, Gebäudeverwaltung

Alle organisatorischen, personellen, administrativen und finanziellen Fragen, die sich im Zuge von Bauprojekten ergeben, werden geklärt und in Ergebnisse umgesetzt.

Eine wesentliche Aufgabe der letzten beiden Jahre war die Begleitung der technischen und

Kultur- vermittlung

Leitung: Werner Stiefele

Die globale Entwicklung in sämtlichen Internetbereichen macht das Auffinden verlässlicher, sorgfältig recherchierter Informationen immer schwerer. Dies erfordert langfristig, einen gesicherten Bereich zuverlässiger, der Wahrheit verpflichteter Informationen zu schaffen und gleichzeitig die Angebote der städtischen Einrichtungen so in den städtischen Auftritt zu integrieren, dass die Bürgerinnen und Bürger diese auch ohne Suchmaschinen auffinden können.

Die digitale Vernetzung erfordert von der Kulturvermittlung langfristige, zukunftsorientierte Arbeit und Planungen. Das Projekt „Wissensnetz 2030“ soll die Informationsangebote der Kulturinstitute des Amtes vereinheitlichen, damit sie in vollem Umfang über die Suchfunktion des städtischen Internetauftritts recherchiert werden können.

2014/2015 hat sich die Kulturvermittlung auf die Fortentwicklung des elektronischen Angebots konzentriert. In Zusammenarbeit mit dem Stadtmessungsamt konnte sie 2015 eine Stadtkarte im städtischen Internetauftritt frei schalten, in dem die großen Kulturbereiche Theater, Museen, Bibliotheken, Archive, Atelierhäuser, Literatureinrichtungen, Galerien und Kunstwerke im öffentlichen Raum markiert sind. Weitere Bereiche wie Veranstaltungsorte sollen Schritt für Schritt ebenfalls aufgenommen werden.

Außerdem soll das schwer zu überschauende Kulturangebot besser für Zielgruppen erschlossen werden. Ein erster Schritt war 2015 die Freischaltung des „KulturNavi“, einer Datenbank, die kulturpädagogische Angebote für Schulklassen und Kita-Gruppen sowie Weiterbildungsmöglichkeiten für Pädagogen auflistet. Diese Datenbank soll in einem zweiten Schritt zu einer umfassenden Plattform für kulturpädagogische Angebote und allgemeine Kulturangebote für Kinder und Jugendliche ausgebaut werden. In der täglichen Arbeit ist erkennbar, dass die Werbemöglichkeiten für die Stuttgarter Kultureinrichtungen nicht ausreichen. In einem Gemeinschaftsprojekt mit dem Statistischen Amt der Landeshauptstadt Stuttgart und dem Institut für Kulturmanagement an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg führt die Kulturvermittlung 2016/2017 eine Untersuchung zu der Öffentlichkeitsarbeit der Kultureinrichtungen, der Resonanz beim Publikum und der Struktur des Publikums durch. Ziel ist es, eine langfristig angelegte, zukunftsfähige Konzeption für die Kulturwerbung zu entwickeln.

Kontinuierliche Aufgaben

Internet

Die Kulturvermittlung ist innerhalb des von der Stabsstelle Kommunikation verantworteten Internetauftritts der Landeshauptstadt Stuttgart für den Bereich www.stuttgart.de/kultur sowie für das Redigieren der von den Kultureinrichtungen in den städtischen Veranstaltungskalender eingetragenen Kulturterminen zuständig. Dieser Bereich umfasst die kontinuierliche Pflege der Eintragungen zu rund 2.200 kulturellen Einrichtungen, rund 600 Themenseiten sowie im Tagesdurchschnitt einem Gesamtbestand von 1.500 Veranstaltungsterminen.

Die Verwaltung grundlegender Informationen von rund 2.200 Kultureinrichtungen und Vereinen, rund 600 Themenseiten und täglich rund 50 Kulturveranstaltungen erfordert eine kontinuierliche Redaktionsarbeit und fortlaufende Maßnahmen zur Sicherung der Qualität der Eintragungen.

Öffentlichkeitsarbeit

Die Kulturvermittlung erstellt Presstexte für die Amtsleitung und Förderabteilung sowie teilweise für die Kulturinstitute des Amtes und beantwortet Presse- und Bürgeranfragen. Sämtliche Pressemitteilungen werden über die Stabsstelle Kommunikation der Landeshauptstadt an die Presse gegeben. Zu den Aufgaben zählen auch die Erstellung des im Zweijahresturnus erscheinenden Kultur- und Medienberichts und die Veröffentlichung des Newsletters des Kulturamts.

Auf den Seiten zur Kulturförderung des Amtes werden Förderrichtlinien sowie Antrags- und Abrechnungsformular bereitgestellt und die Ergebnisse der Juryentscheidungen in den einzelnen Förderbereichen transparent gemacht. Für Stuttgarter Bürgerinnen und Bürger sowie für Touristen werden die Seiten zu den einzelnen Kultursparten gepflegt. Auf diesen Bereich greifen täglich rund 800 Interessenten zu; er ist also ein bedeutender Imageträger für die Landeshauptstadt Stuttgart.

Bereich Schule

Ein Bestandteil der Arbeit der Kulturvermittlung war die Zusammenarbeit mit den Stuttgarter Schulen. Im Zuge einer Neuordnung der Zuständigkeiten wurde ein großer Teil dieser Aufgaben 2015 an das Netzwerk Kulturelle Bildung (kubi-S) übergeben.

Die Erstellung und Betreuung des seit 2005 an rund 800 Adressaten versandten Lehrer-rundbriefs blieb als Aufgabe der Kulturvermittlung erhalten, während die Reihe „Kontakte“ sowie die Betreuung der Kulturbeauftragten der Stuttgarter Schulen abgegeben wurden.

Werbe-Service für Kultureinrichtungen

Der Gemeinderat hatte in der Ausschreibung der Werbemöglichkeiten auf Schaltkästen vorgesehen, dass 20 Prozent gratis für die Kulturwerbung zur Verfügung stehen sollte. Die Kulturvermittlung organisiert die Vergabe dieser Aushängestellen. Dadurch können vor allem die kleineren und mittelgroßen Festivals gezielt unterstützt werden.

Bei direkten Beratungsgesprächen unterstützt die Kulturvermittlung interessierte Kultureinrichtungen bei der Analyse möglicher Zielgruppen und der Entwicklung möglichst zielgerichteter Werbemaßnahmen.

ZAHLEN UND FAKTEN

Internetzugriffe pro Monat
www.stuttgart.de/kultur

Rund 75.000 Seitenansichten

Rund 25.000 Aufrufe als Einstiegsseite
www.stuttgart.de/veranstaltungen

Rund 380.000 Seitenansichten / Monat

Verwalteter Datenbestand

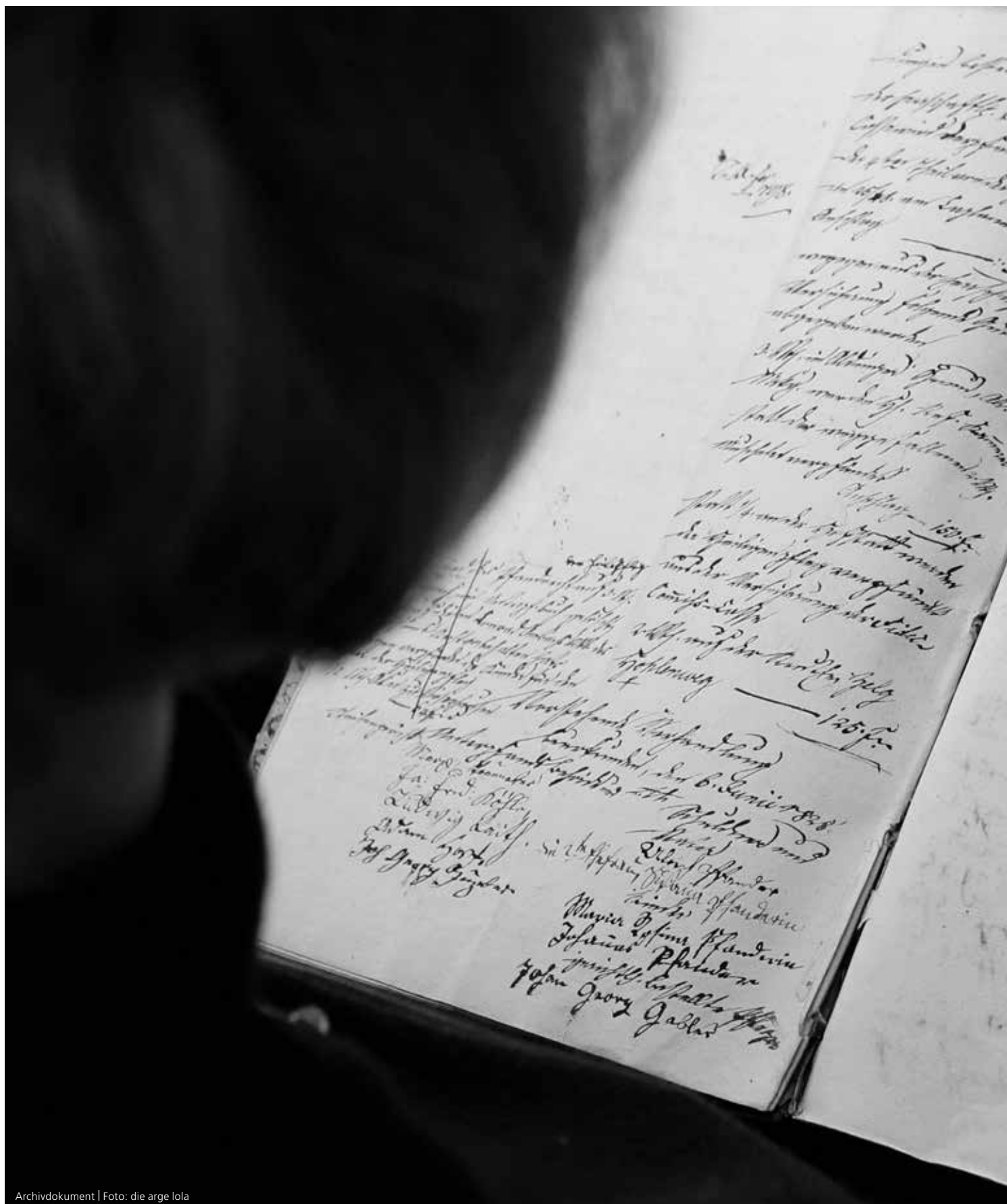
Rund 2.200 Ensembles, Veranstaltungsorte
und Kultureinrichtungen

Rund 600 Themenseiten

1.500 bis 1.800 Veranstaltungsdaten
jeden Tag online



Konferenzteilnehmer | Foto: Joachim E. Roettgers GRAFFIT



Compt. Andrew Johnson,
Spirituels, erblickt von der
guten Hölle her.

Die fin ift eine bräunliche
mit gelbem, rötlichem, rötlichem
gelbem.

[illegible]

H. J. Mundy
Commander
Rt Hon.
Sail.

2. *Salmon*
 3. *Salmon*
 4. *Salmon*

due 2 Aug. 1825.
of Mrs. L.

den 2. Aug. 1825.
 Friedrich Wörz, Bürgermeister
 von, beauftragt in demselben
 3. Herrn Hofrat, Friedrich
 abzugeben von H. Hofrat
 Wörz in demselben in demselben
 Hofrat. Hofrat
 — 1. 20. 25.

Stadtarchiv Stuttgart

Leitung: Dr. Roland Müller | Stellvertretende Leitung: Dr. Katharina Ernst
www.stuttgart.de/stadtarchiv | www.stadtarchiv-stuttgart.findbuch.net

Öffentliche Archive sind „systemrelevant“ für ein demokratisches Gemeinwesen. Sie sind als „Fehlervermeidungsinstitute“ unverzichtbarer Teil der Daseins- und der Zukunftsfürsorge, betonte Prof. Dr. Heribert Prantl, Leiter des Ressorts Innenpolitik und Mitglied der Chefredaktion der Süddeutschen Zeitung bei der Festveranstaltung exakt am fünften Jahrestag der Eröffnung des Stadtarchivs im Bellingweg, dem 22. Januar 2016.

Prantl, einer der herausragenden politischen Publizisten der Bundesrepublik, unterstrich in seiner fulminanten Rede die politische Bedeutung der Archive. Er kritisierte in diesem Zusammenhang die Vernichtung von amtlichen Unterlagen, die als Verwahrungsbruch strafrechtlich verfolgt werden müssten. Er würdigte das Stadtarchiv als modernes, insbesondere den digitalen Herausforderungen zugewandtes Archiv; zugleich verwies er auf die lange Zeit schwierigen Rahmenbedingungen des erst 1928 gegründeten Stadtarchivs. Oberbürgermeister Fritz Kuhn unterstrich als Gratulant die Bedeutung des Archivstandorts für die Entwicklung des Stadtquartiers Neckarpark.

Ziel des Archivierens ist letztlich die Nutzung durch Bürgerschaft und Forschung auf der Basis individueller Beratung. Die Arbeit im Lesesaal sowie schriftliche Anfragen und Online-Abfragen nehmen weiter zu. Dank der inzwischen ausgebauten Online-Angebote kann ein Archivbesuch besser vorbereitet und die Qualität der Nutzung optimiert werden. Manche Recherchen lassen sich unmittelbar online erledigen.

Bildungsarbeit Die archivische und stadtgeschichtliche Bildungsarbeit hat in den letzten Jahren einen politischen Bedeutungszuwachs erlebt, ist jedoch seit langem eine genuine Aufgabe der öffentlichen Archive. Das Stadtarchiv hat seit dem Umzug von den Möglichkeiten im neuen Gebäude profitiert und seine Aktivitäten intensiviert. Regelmäßige Führungsangebote, die Mitwirkung am Internationalen Tag der Archive sowie in Verbindung mit der vhs angebotene Kurse zur Familienforschung bieten für alle Bürgerinnen und Bürger Einblicke in Bestände und Aufgaben des Archivs sowie Anregungen zur eigenen Spurensuche.

Die Vor-Ort-Nutzung im Lesesaal ist trotz der dezentralen Lage am neuen Standort gestiegen. Seit Eröffnung des neuen Gebäudes gab es durchschnittlich 2.515 Benutzerbesuche pro Jahr im Lesesaal, im alten Gebäude waren es zwischen 2005 und 2009 durchschnittlich 2.415 gewesen.

Noch deutlicher war in diesen Zeiträumen der Zuwachs bei den Benutzungsanträgen von durchschnittlich 756 auf 801. Deutlich zugenommen hat die Intensität der Benutzung. 2014 wurden 2.726 und 2015 3.077 Akten im Lesesaal vorgelegt. Hierbei handelt es sich um neuerliche Höchstwerte einer seit Jahren anhaltenden kontinuierlichen Steigerung.

Gleichfalls intensiv genutzt wird die seit der Eröffnung des neuen Gebäudes gestattete selbstständige Anfertigung von Fotos sowie der seit März 2014 zur Verfügung stehende Buchscanner.

Bei gleichbleibend stabilen und guten Klimawerten im Magazin konnte der Energieverbrauch durch Optimierungsmaßnahmen im Jahr 2014 noch einmal deutlich gesenkt werden.

**„Du Stuttgart im Lande
Schwaben, bist keineswegs
die geringste unter den
Archivstädten Deutschlands.“**

Heribert Prantl

Online-Angebote

Internetauftritt Der Internetauftritt des Stadtarchivs Stuttgart ist Bestandteil des Internetauftritts der Landeshauptstadt Stuttgart. Er umfasst neben allgemeinen Informationen auch den Zugriff auf Findmittel.

Digitalisierte Protokolle von Gemeinderat und Verwaltungsausschuss

Anlässlich des 70jährigen Jubiläums der ersten Sitzung des Gemeindebeirats am 12. Oktober 1946 hat Oberbürgermeister Fritz Kuhn im Rahmen einer Gemeinderatssitzung einen zentralen Quellenbestand der Nachkriegszeit online freigeschaltet: die digitalisierten Protokolle der öffentlichen Gemeinderatssitzungen von 1946 bis 1995 sowie die Protokolle der Sitzungen des Verwaltungsausschusses bis ins Jahr 1956.

Alle relevanten Themen der Stadtgeschichte spiegeln sich in den Protokollen und können nun online nachvollzogen werden. Mit dem dadurch gewährleisteten freien Zugang zur Stadtgeschichte

unterstreicht das Stadtarchiv Stuttgart einmal mehr seine Funktion als Archiv für alle Bürgerinnen und Bürger. Voraussetzung war die – sehr personalaufwändige – inhaltliche Erschließung. Allein die Eingabe der Tagesordnungen in die EDV hat eine ganze Kraft ein halbes Jahr beschäftigt.

Zukunftsprojekt Digitales topographisches Stadtlexikon

Das Stadtarchiv bereitet in Zusammenarbeit mit dem Stadtmessungsamt und der Abteilung eGovernment der Landeshauptstadt ein digitales topographische Stadtlexikon vor. Es soll einen neuen, dem digitalen Zeitalter gemäßen Zugang zur Stadtgeschichte schaffen.

Es verknüpft historisches Wissen mit dem Stadtraum in Form eines Stadtplans. Diese Darstellungsform bietet die Möglichkeit, anschaulich historische Informationen in einem Kartenwerk darzustellen. Der topographische Ansatz kombiniert die Möglichkeiten des virtuellen Mediums in innovativer Weise mit der traditionellen Qualität einer wissenschaftlichen Buchpublikation. Es bietet jeder Bürgerin und jedem Bürger einen spannenden Zugang zur Stuttgarter Stadtgeschichte und kann dezentral genutzt werden. Der Einstieg ist niedrigschwellig und erfolgt über den Stadtplan, chronologisch über eine Zeitleiste und sachthematisch beziehungsweise personenbezogen über alphabetische Listen. Die Inhalte werden vielfältig miteinander vernetzt und mit Scans von Bildern und Originaldokumenten verknüpft.

Personal

Im Stadtarchiv arbeiten derzeit 25 Personen auf 20,9 Stellen. Indem im Rahmen der Haushaltsentscheidungen 2014 eine halbe Stelle im Sachgebiet Foto- und Filmarchiv bewilligt wurde, konnte das Stadtarchiv den Stellenumfang vor dem 1. Januar 2009 wieder erreichen. Durch eine amtsinterne Umsetzung stieg der Personalbestand 2015 auf 20,9 Stellen. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nehmen regelmäßig an Fortbildungsveranstaltungen und Fachtagungen teil. In einer Notfallübung, an der das ganze Haus teilnahm, wurde im Stadtarchiv die Bergung und Erstversorgung von Archivgut durchgespielt.

Partnerschaften / Kooperationen

Bei der Erledigung seiner Fachaufgaben kooperiert das Stadtarchiv eng mit anderen Archiven und Gedächtnisinstitutionen. Diese Kooperationsveranstaltungen mit Archiven und anderen Gedächtnisinstitutionen sowie Initiativen und Gruppen der Stadtgesellschaft prägen maßgeblich die archivische und stadtgeschichtliche Bildungsarbeit.

Das Stadtarchiv ist Mitglied der Municipal Section im International Council on Archives, hat den Vorsitz der AG Archive im Städtetag Baden-Württemberg sowie der AG Archivschnittstellen im DV-Verbund inne und ist Mitglied der AG Open Government. Außerdem ist der Direktor des Stadtarchivs Stuttgart vom Deutschen Städtetag berufenes Mitglied der Bundeskonferenz der Kommunalarchive. Das Stadtarchiv ist Mitglied im Notfallverbund der Stuttgarter Archive und Museen und führt derzeit den stellvertretenden Vorsitz der Arbeitsgruppe.

Eine enge Verbindung besteht zu stadt- und landesgeschichtlichen Einrichtungen und Institutionen. Der Leiter ist Mitglied der Kommission für geschichtliche Landeskunde in Baden-Württemberg sowie von Beiräten und Vorständen mehrerer stadt- und landesgeschichtlicher Vereinigungen.

ZAHLEN UND FAKTEN

Gesamtbestand Stadtarchiv
(Stand 31. Dezember 2015)

11.070 laufende Meter Akten

4,08 Millionen Medieneinheiten

Benutzeranträge

2014	786
2015	773

Benutzerbesuche im Lesesaal

2014	2394
2015	2472

Budget siehe Seite 144

Kontinuierliche Arbeit

Das Stadtarchiv ist das Gedächtnis der Stadtgesellschaft und das Zentrum für Stadtgeschichte. Es bewertet, erhält und erschließt die Unterlagen der Stadtverwaltung und stellt sie – entsprechend den gesetzlichen Vorgaben – den Bürgerinnen und Bürgern zur Information und Forschung zur Verfügung.

Überlieferungsbildung und Erschließung amtlicher Unterlagen

Die archivische Bewertung, das heißt die systematische und fachgerechte Auswahl der Unterlagen von bleibendem Wert, ist eine der wichtigsten Aufgaben des Stadtarchivs. Nur diese Unterlagen gelangen ins Stadtarchiv, damit sie dort für immer erhalten werden. Das Stadtarchiv hat 2014 und 2015 nach Bewertung 142 Regalmeter Akten, über 1.100 Pläne und 28 Mikrofilme aus der Stadtverwaltung übernommen. In das digitale Langzeitarchiv wurden 4.834 Archivinformationspakete mit einem Umfang von insgesamt 356 GB übernommen.

Insgesamt wurden im Berichtszeitraum rund 58 Regalmeter amtliches Archivgut sowie 1.885 Karten und Pläne sowie 7.564 Fotos, Dias und Negative verzeichnet, also nach archivischen Regeln erschlossen, in eine Datenbank eingepflegt, archivfachlich verpackt und damit nutzbar gemacht.

Im Zuge der archivischen Bewertung besuchten Mitarbeiter des Stadtarchivs eine Vielzahl von Dienststellen. Für das Amt für Umweltschutz wurde ein Bewertungsmodell erarbeitet.

Überlieferungsbildung und Erschließung nichtamtlicher Dokumente

Die nichtamtliche Überlieferung, also die Übernahme von Nachlässen und Familienarchiven, Vereinsarchiven und von archivischem Sammlungsgut stellt die zweite wichtige Säule der Archivbestände dar. Erst durch sie wird eine möglichst vollständige Abbildung der historisch gewachsenen Stadtgesellschaft in den Beständen des Archivs möglich.

Insgesamt wurden im Berichtszeitraum 47 private Bestände aus Familien sowie von Vereinen und sonstigen privaten Institutionen im Umfang von 18 Regalmetern übernommen. In die Fotobestände wurden mehrere hundert Einzelbilder unterschiedlicher Gattung aufgenommen, darunter auch Negative, Postkarten und ein Film; neun Provenienzbestände wurden übernommen, ein Bestand von 11.000 Dias steht noch zur Bewertung an.

Weiterhin wurden 13 Gemälde und Graphiken, 72 Münzen und Medaillen sowie ein Autograph in die entsprechenden Sammlungen übernommen. Der größte Teil dieser Bestandserweiterungen ist durch Schenkungen

engagierter Bürgerinnen und Bürger zustande gekommen.

Intensiv wurde an der Erschließung der Münz- und Medaillensammlung gearbeitet, die in über 6.000 Datensätzen erfasst wurde. Die Überführung des Zettelkataloges der Gemälde- und Graphiksammlung in eine Datenbank ist in Vorbereitung.

Digitalisiert wurden in Zusammenarbeit mit dem Stadtmuseum 22 Filmsequenzen aus der Stuttgarter Kriegschronik, außerdem der bisher noch nicht verfilmte Anteil des Autographenbestandes sowie schwarz-weiß-Repros des Gemälde- und Graphikbestandes.

Langzeitarchivierung digitaler Daten

Das Stadtarchiv Stuttgart ist bei der Langzeitarchivierung digitaler Daten auf ein einfacheres Datenmodell umgestiegen und hat die vorhandenen Daten auf das neue Datenmodell migriert. Darüber hinaus wurde ein Konvertierungstool zur automatischen Konvertierung im Zuge der Übernahme von Daten in das Langzeitarchiv beschafft, das verschiedene gängige Formate in PDF/A umwandeln kann. So können auch Unterlagen privater Provenienz in Nicht-Archivformaten übernommen und für die Langzeitarchivierung aufbereitet werden.

Bestandserhaltung

Verpackung Die fachgerechte Verpackung von Archivalien ist die beste präventive Maßnahme der Bestandserhaltung. In den Jahren 2014 und 2015 wurden knapp 220 Regalmeter Archivgut entsprechend verpackt.

Verfilmung und Digitalisierung Die Verfilmung beziehungsweise Digitalisierung von Archivgut, das entweder aufgrund schlechter Papierqualität nicht dauerhaft haltbar ist oder das in der Benutzung stark nachgefragt ist, wurde fortgesetzt.

Es wurden aus den Beständen 24 Gemeinderat, 14/0 Hauptaktei, 101 Amt für Bodenordnung, 105 Wohnungs- und Siedlungsamt, 127/1 Personalamt, 189 Zentrale für den Aufbau der Stadt Stuttgart (ZAS) insgesamt über 32 Regalmeter und circa 12.500 fotografische Kontaktabzüge verfilmt beziehungsweise digitalisiert.

Schulische Bildungsarbeit

Schwerpunkt der archivpädagogischen Vermittlung ist die Arbeit mit Schulen. Zahlreiche Schülergruppen haben im Berichtszeitraum im Rahmen von individuellen Einführungen, Seminarkursen, archivpädagogischen Programmen und Projekttagen das Stadtarchiv besucht.

Es handelt sich überwiegend um Oberstufen- sowie ältere Mittelstufenkurse. Das Stadtarchiv will die bestehenden pädagogischen Programme ausbauen. Die bereits entwickelten Angebote für jüngere Schülerjahrgänge wie das Geschichtslabor könnten eventuell in Kooperation mit dem Netzwerk Kulturelle Bildung (kubi-S) umgesetzt werden.

Hochschulen

Eng ist die Verbindung mit der Wissenschaft – nicht nur über die Nutzung. Kurse und Einführungen fanden unter anderem statt für Studierende des Instituts für Architekturgeschichte der Universität Stuttgart, der Hochschule der Medien, der Pädagogischen Hochschule Schwäbisch-Gmünd, der California State University und der Akademie der Bildenden Künste. Vom 22. bis 25. Mai 2014 hielt die Gesellschaft für Technikgeschichte ihre Jahrestagung im Stadtarchiv ab.

Einzelne Aktivitäten

Lehrerfortbildung

Die schulischen Aktivitäten reichten über Kurse und Schulen hinaus: So fand in Zusammenarbeit mit dem Regierungspräsidium eine Lehrerfortbildung zum Thema „Judenverfolgung in Stuttgart 1933-1945. Biografieforschung im Stadtarchiv“ statt.

Fachtag Geschichte

Am Fachtag Geschichte, den das Stadtmedienzentrum unter dem Titel „70 Jahre Stunde Null. Von der Kapitulation zu neuen Perspektiven“ durchführte, nahm das Stadtarchiv mit einem Workshop teil, der sich den Quellen zum städtischen Alltag im Stuttgart der Nachkriegszeit widmete.

Tag der Stadtgeschichte

Wie in den Vorjahren fand 2014 und 2015 jeweils der Tag der Stadtgeschichte mit der bürgerschaftlichen ARGE Stadtgeschichte und dem Planungstab Stadtmuseum im Stadtarchiv statt. Am 8. November 2014 lautete das Thema „Die ortsgeschichtlichen Aktivitäten – wichtiger Baustein der Stuttgarter Stadtgeschichte“, am 24. Oktober 2015 stand das „Kriegsende 1945 in den Stuttgarter Stadtteilen“ im Mittelpunkt der Veranstaltung. Das Stadtarchiv leistet zum Tag der Stadtgeschichte als Kompetenzzentrum für Stadtgeschichte regelmäßig auch inhaltliche Beiträge.

Fotoausstellung Gründerzeit

Das Stadtarchiv wirkte als Kooperationspartner an einer bürgerschaftlich initiierten Fotoausstellung „Gründerzeit“ über die Geschichte des Stuttgarter Westens mit.

Vorträge

Das Stadtarchiv war im Berichtszeitraum Treffpunkt für unterschiedliche historische Veranstaltungen. Das Stadtarchiv wirkte mit eigenen Beiträgen unter anderem an einem Kolloquium



Im Lesesaal | Foto: die arge lola



Buchrücken | Foto: die arge lola

zum Kriegsende, an den Jüdischen Kulturwochen sowie am Stuttgarter Symposium mit. **Kolloquium zur Geschichte der Armut** In Kooperation mit dem Katholischen Bildungswerk Stuttgart und der Caritas Frauenpension fanden am 24. September 2014 anlässlich des 20-jährigen Bestehens der Frauenpension ein Festakt sowie ein Kolloquium zur Geschichte der Armut statt.

Thaddäus Troll Die Berliner Historikerin Dr. Claudia Steur und Prof. Eberhard Jäckel referierten über die Tätigkeit von Hans Beyer alias Thaddäus Troll als Kriegsberichterstatter im Zweiten Weltkrieg (18. März 2015).

Tunnelbau Prof. Hartwig Beiche hielt den Vortrag „Vom Weg unter der Themse zur Durchbohrung der Alpen – Die spektakuläre Entwicklung der Tunnel im 19. Jahrhundert“ (24. Juni 2015).

Ernst Elsenhans Dr. Bernd Braun von der Reichspräsident-Friedrich-Ebert-Gedenkstätte erinnerte an den in Feuerbach geborenen 48-er Revolutionär Ernst Elsenhans. Schülerinnen und Schüler des Leibniz-Gymnasiums trugen Texte von Elsenhans vor (29. September 2015).

Kriegsende / Vergewaltigungen Im Rahmen der Französischen Wochen stellte die Konstanz Historikerin Prof. Miriam Gebhardt ihr Buch „Als die Soldaten kamen. Die Vergewaltigung deutscher Frauen am Ende des Zweiten Weltkriegs“ vor (28. Oktober 2015).

Tagungen

Das Stadtarchiv wirkte an der Karlsruher Tagung für Archivpädagogik sowie in der Landesjury für den Geschichtswettbewerb der Körberstiftung mit.

des Killesbergs war am 18./19. September 2014 zudem eine hochkarätig besetzte Tagung gewidmet; eine Publikation ist in Vorbereitung. Bei der Vorbereitung und Durchführung des Projekts kooperierte das Stadtarchiv mit dem Garten-, Friedhofs- und Forstamt.

Lebenslinien – Seismogramme – Seismografien. Zur „Katastrophe von Stuttgart-Gaisburg“ am 15. April 1943 (12. März bis 12. Juni 2015)

Der Stuttgarter Künstler Edgar Harwardt hat die Seismogramme der Erdbebenstation als stadt- und kulturgeschichtliche Dokumente entdeckt und sich von ihnen zu Collagen aus verfremdeten Seismogrammen und einer Kunstaktion vor Ort inspirieren lassen. Mit Archivalien sowie Seismogrammen des Instituts für Geophysik hat er die Arbeiten zu einer ungewöhnlichen Präsentation verknüpft, bei der Stadtgeschichte, Naturwissenschaft und Kunst in Beziehung gesetzt werden. Im Mittelpunkt stand ein Luftangriff, bei dem rund 700 sowjetische und französische Kriegsgefangene ums Leben kamen. Die Ausstellung wurde von Kuratorenführungen und einem Vortrag von Dr. Elmar Blessing zur „Katastrophe von

Gaisburg“ begleitet. Zur Finissage am 12. Juni 2015 fand ein Künstlergespräch zwischen Ulrich Bernhardt und Edgar Harwardt statt.

Erhalt und Verlust. Die Nachlässe der Fotografen Arthur Ohler, Ludwig Windstoß und Reinhard Seufert (8. Oktober 2015 bis 23. Januar 2016)

Die Ausstellung stellte am Beispiel von drei Fotografennachlässen und deren komplexen Überlieferungsgeschichten die spezifischen Herausforderungen eines kommunalen Archivs mit dieser besonderen Form der visuellen Überlieferung vor.

Im Begleitprogramm fanden verschiedene Veranstaltungen statt, unter anderem ein Vortrag des Kölner Historikers PD Dr. Jens Jäger über den Umgang mit Fotos in der Geschichtswissenschaft oder ein Vortrag der Kunsthistorikerin Jette Mohr zur Biographie des Fotografen Ludwig Windstoß. Am 2. Dezember 2015 veranstaltete das Stadtarchiv eine von Wolfgang Jaworek moderierte Diskussionsrunde, auf der vier Stuttgarter Fotografen über ihren Umgang mit dem eigenen Arbeitsarchiv berichteten.

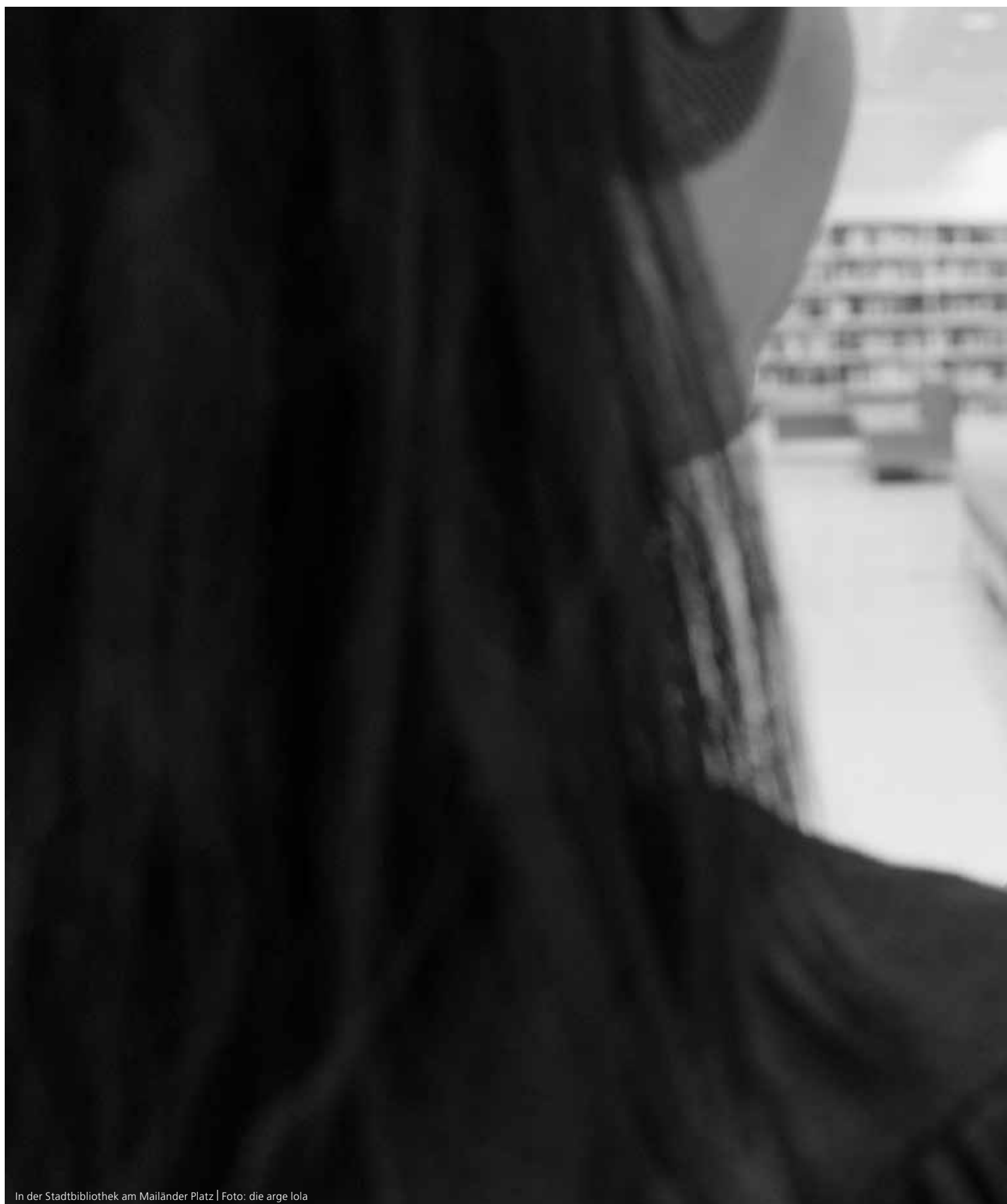
Foyer Ausstellungen

Gartenschau – Gedenkstätte – Gartendenkmal 75 Jahre Höhenpark Killesberg (7. Mai bis 19. September 2014)

Der Höhenpark Killesberg, 1939 als „3. Reichsgartenschau Stuttgart 1939“ eröffnet, erfreut sich bis heute großer Beliebtheit, weist freilich eine ambivalente Geschichte auf. Die Gartenschau besaß für die Stadt im NS-System und für die Zustimmung der Bürgerschaft eine große Bedeutung. Der Höhenpark Killesberg wurde als Sammellager jüdischer Menschen 1941 und 1942 zu einem Ort der NS-Verbrechen. Die Geschichte seit 1945 ist sowohl vom Spannungsverhältnis zum ständig wachsenden Messeforum, dem Erhalt als Gartendenkmal wie auch von der Diskussion um diesen Gedenkort geprägt. Der Geschichte



Archivbestände | Foto: die arge lola



In der Stadtbibliothek am Mailänder Platz | Foto: die arge lola



Stadtbibliothek Stuttgart

Leitung: Christine Brunner | Stellvertretende Leitung: Dr. Elke Brünle
www.stadtbibliothek-stuttgart.de | www.stuttgart.de/stadtbibliothek/ebibliothek

Die Stadtbibliothek Stuttgart steht für einen ungefilterten Zugang zu Informationen und stellt ihren Nutzern ein breites Spektrum an gedruckten und elektronischen Informationsmedien zur Verfügung. Die scheinbar grenzenlose Wissenswelt des Internets wird durch Personalisierung der Suchanfragen von Google & Co. technisch eingeschränkt.

Die Stadtbibliothek Stuttgart sammelt, erschließt und strukturiert Inhalte und gewährt so einen umfassenden Zugang zu Informationen. Gemeinsam mit dem Suchenden werden angemessene Recherchestrategien entwickelt. Fast eine Million Beratungsgespräche führten die Mitarbeiter in den letzten zwei Berichtsjahren. Unter dem Begriff „digitale Lesekompetenz“ schaut die Stadtbibliothek Stuttgart unter die glänzenden Medienoberflächen. Sie thematisiert die Nutzungsqualitäten und Auswirkungen der digitalen Medien sowie die gesellschaftlichen und persönlichen Konsequenzen.

Medien- und Recherchekompetenz, Datenschutz, Privatsphäre und Sicherheit im Netz sind Themen, die von der Stadtbibliothek Stuttgart gemeinsam mit einem Netzwerk von spezialisierten Partnern in interaktiven Angeboten vermittelt werden. Zudem ermöglicht die Präsentation von Netzkunst, Netzliteratur und GameArt neue und unkonventionelle Perspektiven, regt zur Diskussion an und bietet Denkanstöße und Anregungen zur Auseinandersetzung mit der digitalen Kultur.

Online-Angebote

eBibliothek Die Neugestaltung der eBibliothek im Juni 2015 erleichtert den Zugang zu den elektronischen Angeboten der Stadtbibliothek. Die eBibliothek beinhaltet neben der Onleihe, in der eBooks und andere eMedien heruntergeladen werden können, wertvolle Hilfsmittel für die Recherche wie Pressedatenbanken, Nachschlagewerke und Wissensportale. Podcasts von Veranstaltungen der Stadtbibliothek, eLearning-Kurse und den Musik-Streamingdienst Naxos Music Library mit Klassik, Jazz und Worldmusic – all das kann rund um die Uhr von überall aus genutzt werden.

Die Pressedatenbank Genios ermöglicht die Artikelsuche in tagesaktuellen Archiven von über 1.000 überwiegend deutschsprachigen Zeitungen und Zeitschriften. Über 13.000 Artikel wurden allein von Juni bis Dezember 2015 aufgerufen. Die Internationale

Pressedatenbank PressReader kann in allen Einrichtungen der Stadtbibliothek über die PCs und das WLAN genutzt werden. Die Plattform Munzinger ist mit über 9.100 aufgerufenen Volltextartikeln ein wichtiges Instrument für die Informationsrecherche. Die eBooks der Onleihe können nun auch vor Ende der regulären Leihfrist zurückgegeben werden.

Die Anzahl der Downloads aus der eBibliothek steigerte sich von 2014 auf 2015 um 110,58 Prozent. Die Podcasts von Veranstaltungsmitchnitten der Stadtbibliothek wurden über 80.000 mal abgerufen.

Katalog Der Gemeinderat hat die Ausschreibung einer neuen Bibliotheksmanagmentsoftware beschlossen: Ziel ist es, zum Jahreswechsel 2016/17 ein neues Verfahren einzusetzen, das den Benutzern eine leichtere Bedienung und Schnittstellen zu erweiterten Recherche- und Serviceangeboten ermöglicht.

„Die Poesie ist ein Gemeingut der Menschheit, sie soll aufgehen über alle wie die allbeleuchtende allerwärmende Sonne“.

Ludwig Uhland, Dichter

Internetauftritt Er stellt das vielfältige Angebot der Stadtbibliothek am Mailänder Platz, der Stadtteilbibliotheken sowie die weiteren Angebote dar. Die Stadtbibliothek verfügt über einen eigenen Internetauftritt. In diesen ist die Suchfunktion des Katalogs integriert. Dadurch können sich interessierte Bürgerinnen und Bürger informieren, ob die gewünschten Medien zum Bestand der Stadtbibliothek zählen und ob sie aktuell verfügbar oder ausgeliehen sind. Er enthält auch eine Vormerkfunktion.

Der Internetauftritt wird permanent gepflegt. Ein Schwerpunkt war die Überarbeitung der Darstellungen der Stadtteilbibliotheken. Hier finden die Nutzer Informationen zum jeweiligen Profil, zum Service, zum Team, zu den Veranstaltungen und unter Aktuelles stets eine Liste mit den neuesten Medien.

Partnerschaften

Die Stadtbibliothek Stuttgart ist auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene breit vernetzt. Hier werden die Partner genannt, bei denen in den letzten zwei Jahren eine besonders enge Zusammenarbeit mit mehr als fünf Aktionen bestand: Akademie für gesprochenes Wort, Anna-Haag-Haus, Beratungszentren des Jugendamts Stuttgart, Carl-Zeiss-Planetarium Stuttgart, Chaos Computer Club Stuttgart e.V., Code for Germany, Dragon Days, DVA Stiftung, Freundeskreis der Stadtbibliothek e.V., Deutsch-Türkisches Forum Stuttgart, Forum der Kulturen e.V., GLS Bank Stuttgart, Heinrich Böll Stiftung Baden-Württemberg e.V., Hochschule der Medien Stuttgart, Internationales Trickfilm Festival Stuttgart, Internationales Zentrum für Kultur- und Technikforschung der Universität Stuttgart, Körperbehinderten-Verein Stuttgart e.V., Kubus e.V., Kulturtreff Stuttgart-Ost e.V., Kulturkreis Weilmündorf e.V., Kunsttempel Kassel, Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, Leseohren e.V., Lokstoff! Theater im öffentlichen Raum, Merz Akademie, Montage-Gruppe, Netzwerk für berufliche Fortbildung in Baden-Württemberg, Pflegezentrum Stuttgart-Münster, Stiftung Brückner-Kühner Kassel, Stuttgarter Musikhochschule, Stuttgarter Schriftstellerhaus e.V., SWR, Theater Rampe e.V., Volkshochschule Stuttgart, Wikipedia: Stuttgart und Zürcher Hochschule der Künste.

Personal / Ressourcen

Mitarbeiter Zum Doppelhaushalt 2014/2015 wurde für die Stadtbibliothek am Mailänder Platz – nachdem alle Erwartungen und Prognosen in Bezug auf die Ausleihzahlen auf Anhieb weit übertroffen wurden – zwei neue Stellen für Fachangestellte für Medien- und Informationsdienste beantragt und zum Januar 2014 geschaffen. Vor dem Hintergrund der bis in die Gegenwart weiterhin ungebrochen hohen Steigerungsraten bei den Besucherzahlen und den Neuanmeldungen in der Zentralbibliothek wurde zum Doppelhaushalt 2016/2017 eine halbe Stelle für den Service-Bereich im Erdgeschoss genehmigt.

2014/2015 hat in der Stadtbibliothek eine verstärkte altersbedingte Fluktuation eingesetzt, die unter anderem in der Koordination des Gesamtlektorats wie auch bei den Leitungen der Stadtteilbibliotheken Degerloch, Feuerbach, Möhringen und Ost zu Personalwechseln geführt hat. Durch hausinterne Fortbildungen sowie die Inanspruchnahme des städtischen Fortbildungsangebotes im Bereich Führungskompetenz konnten eine ganze Reihe von Leitungsstellen aus dem eigenen Personalstamm besetzt und jungen Kolleginnen eine berufliche Weiterentwicklung ermöglicht werden.

Im Rahmen der stadtweiten Einführung der polygoCard wurde die EDV-Abteilung 2015 temporär durch eine 75-Prozent-Projektstelle verstärkt, um die Einführung der polygo-Card in der Stadtbibliothek vorzubereiten. Projektpartner waren unter anderem die SSB, die EnBW, die LBBW sowie verschiedene Car- und Bikesharing-Unternehmen.

Organisationsentwicklung Die 2010/2011 im Vorfeld der Eröffnung der neuen Bibliothek mit Unterstützung des Haupt- und Personalamts durchgeführte Organisationsentwicklung, mit

welcher grundlegende Veränderungen in der Aufbau- und Ablauforganisation der Stadtbibliothek einhergegangen sind, wurde 2015 in der Zentralbibliothek vor dem Hintergrund der mittlerweile gemachten Erfahrungen betrachtet und in Einzelbereichen nachgesteuert.

Fortbildung Jedes Jahr bietet die Stadtbibliothek ein differenziertes, hausinternes Fortbildungsprogramm an, welches die städtischen Angebote mit bibliotheksspezifischen Weiterqualifizierungsmöglichkeiten ergänzt. Dies ist zwingend notwendig, um den sich ständig wandelnden Anforderungen an den Berufsalltag angemessen zu begegnen. Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden zusätzlich angehalten, das städtische Fortbildungsangebot in Anspruch zu nehmen.

Ausbildung Die Stadtbibliothek bildet jedes Jahr bis zu vier Fachangestellte für Medien- und Informationsdienste aus. 2015 kam zum ersten Mal ein zweitägiges Auswahlverfahren zum Einsatz, welches in den Jahren 2013/2014 vom Kreis der Ausbilder selbst entwickelt wurde. Bereits bei der Auswahl der Auszubildenden stehen die zukünftigen Anforderungen an die Fachangestellten für Medien und Informationsdienste im Mittelpunkt. Dank der unbefristeten Übernahme von Auszubildenden mit guten Abschlussnoten können aufgrund der Altersfluktuation frei werdende Stellen zeitnah kompetent besetzt werden.

Im Rahmen der Ausbildung wird jährlich ein Projekt in Zusammenarbeit mit einer Stadtteilbibliothek erarbeitet. 2015 wurde in der Stadtteilbibliothek Münster von Auszubildenden das Projekt Medienlieferdienst in Zusammenarbeit mit dem Pflegezentrum Stuttgart-Münster konzipiert und vorbereitet, das im Mai 2016 in die Realisierungsphase gehen wird.

Inklusionsassistentinnen Um der engen Zusammenarbeit mit zahlreichen Behinderteneinrichtungen und Behindertengruppen Rechnung zu tragen und die Inklusion von Menschen mit Handicap in der Stadtbibliothek weiter zielgerichtet vorantreiben zu können, haben sich 2014 drei Mitarbeiterinnen aus dem Bereich der Kinderbibliotheken zu Inklusionsassistentinnen weitergebildet.

Social Media Manager Im Rahmen eines Fortbildungsangebotes der Stuttgarter Hochschule der Medien haben sich fünf Kolleginnen zu „Social Media Managern“ qualifiziert. Gegenstand der Fortbildung war der Diskurs um aktuelle Konzepte im Bereich der Sozialen Netze sowie die Entwicklung von neuen Ideen und Konzepten mitsamt ihrer technischen Umsetzung für Bibliotheken.

Bibliothekssystem

Die besondere Qualität der Stadtbibliothek Stuttgart entsteht aus dem engen Zusammenspiel der Stadtbibliothek am Mailänder Platz mit zentraler Kinderbibliothek, Musikbibliothek und Graphothek und dem ausgebauten Netz der 17 Stadtteilbibliotheken mit jeweiliger Kinderbibliothek sowie den zwei Bibliotheksbussen, durch die auch die Bewohner von Stadtteilen ohne Bibliothek bedient werden.

Die Stadtbibliothek am Mailänder Platz

Die Stadtbibliothek am Mailänder Platz liegt im neuen Europaviertel und zählt zu den modernsten Bibliotheken Europas. Die beeindruckende Architektur des koreanischen Architekten Eun Young Yi lockt neben den Bibliotheksnutzern zahlreiche Touristen und Fotografen aus aller Welt in das würfelförmige Gebäude.

Internationale Besuchergruppen kamen in den vergangenen zwei Jahren aus Ägypten, Australien, China, Frankreich, Indien, Italien, Korea, dem Libanon, Luxemburg, Österreich, Russland, Schweiz, Spanien, Taiwan, Tschechien und der USA. Insgesamt wurden 800 Bibliothekseinführungen und geführte Besichtigungen angeboten, 2,7 Millionen Besucher waren zu Gast.

Der eindrucksvolle Galerisaal mit den rund 60.000 Bänden schöner Literatur zierte Buchcover, die Einstiegsseite von Suchmaschinen, Kalender und Magazine.

Das New Yorker TIME Magazine adelte die Stuttgarter Bibliothek zu einer der 20 schönsten Bibliotheken der Welt. Aber auch bei den Rankings „The world's most stylish libraries“, „50 Of The Most Majestic Libraries In The World“ oder „15 Bibliotheken, die man nie mehr verlassen will“ rangierte sie immer auf den vorderen Plätzen. 2014 wurde sie mit dem Hugo-Häring-Preis des Bundes Deutscher Architekten des Landesverbands Baden-Württemberg ausgezeichnet als ein – so die Jury – „markanter Stadtbaustein, der zeichnerhaft seine herausragende Bedeutung für das städtische Leben“ zum Ausdruck bringt.

Die Bibliothek bietet auf einer Fläche der Größe von drei Fußballfeldern über eine halbe Million Medien. Originalgraphiken ausleihen, über 10.000 Trickfilme ansehen, in der Werkstatt der Kinderbibliothek Bücher herstellen oder im Klangstudio der Musikbibliothek komponieren sowie Schallplatten digitalisieren – all das ist möglich und noch vieles mehr. Das Café LesBar verwöhnt kulinarisch und die spektakuläre Aussicht von der Dachterrasse ist ein einmaliges Erlebnis.

Stadtteilbibliotheken

Die 17 Stadtteilbibliotheken sind mit ihrem aktuellen Medienangebot, der kompetenten Beratung und persönlichen Betreuung attraktive und wohnortnahe Lern- und Aufenthaltsorte.

Das Preisgeld, das mit der Auszeichnung zur Bibliothek des Jahres 2013 verbunden war, bildete den finanziellen Grundstock für die Ausstattung der 17 Stadtteilbibliotheken mit W-LAN. Seit Oktober 2014 stehen somit in allen Einrichtungen der Stadtbibliothek WLAN, PC-Arbeitsplätze sowie Laptops mit Internetzugang, Kopier-, Scan- und Druckmöglichkeit zur Verfügung.

Seit Mai 2015 sind 15 der 17 Stadtteilbibliotheken auch regelmäßig samstags geöffnet. Der Ausbau der Ganztagschulen und die vermehrte Flexibilität im Beruf verlagern die Zeiträume für den Bibliotheksbesuch immer mehr auf das Wochenende oder in die Abendstunden, weshalb die Bibliothek sich diesen Veränderungen angepasst hat.

Die besucherfreundlichen Öffnungszeiten und die hohe Aufenthaltsqualität sind ein Grund dafür, dass die Besucherzahlen der Stuttgarter Bibliotheken von 2014 auf 2015 noch einmal um 7,4 Prozent gestiegen sind. Die klassische Aufgabe der Bibliothek als Ort der Medienausleihe wird immer mehr um die Funktion als Lern-, Begegnungs- und Diskursort erweitert. Dies bedeutet für

die Bibliothek auch, anregende Räume zum Lernen, Lesen und für den Austausch zu schaffen.

Renovierung der Stadtteilbibliotheken

Stadtteilbibliothek Vaihingen Bei den Planungen der Renovierung der im Untergeschoss der Stadtteilbibliothek Vaihingen untergebrachten Kinderbibliothek wurde Wert auf die energetische Sanierung der Beleuchtung gelegt und dabei eng mit dem Amt für Umweltschutz zusammengearbeitet.

Boden und Leseecke überraschen mit neuen Farben und gemütlichen Sitzplätzen, ein elliptischer Tisch mit bunten Farben lässt Medien in einem neuen Licht erscheinen und ein verglaster Gruppenraum bietet attraktive Arbeitsplätze und Platz für Kinderveranstaltungen. Weiterhin wurde in der Stadtteilbibliothek Vaihingen eine Rückgabebox im Foyer eingebaut, über die ausgeliehene Medien von 7 bis 23 Uhr – auch außerhalb der Öffnungszeiten – zurückgegeben werden können.

Stadtteilbibliothek Möhringen Die idyllisch im historischen Spitalhof gelegene Stadtteilbibliothek Möhringen erfuhr eine Verbesserung der Aufenthaltsqualität für ihre Besucher: Das Gebäude erhielt einen neuen Anstrich und neue Fenster, in der Bibliothek wurde ein Lesecafé eingerichtet und der Veranstaltungssaal renoviert. Die Medien werden anhand neuer Möbel attraktiver präsentiert und ein neues Ausleihterminal sorgt für eine komfortablere Bedienung.

Stadtteilbibliothek West Auch in der Stadtteilbibliothek West wurden moderne Ausleihterminals eingebaut, die auch für Rollstuhlfahrer gut zugänglich und erreichbar sind.

Kinderbibliotheken

Die Stuttgarter Kinderbibliotheken sind Partner und Kompetenzquelle für alle bildungs-, kultur- und freizeitpädagogischen Institutionen. Sie dienen allen Kindern in jeder Entwicklungsphase als attraktive Anlaufstelle und leisten damit einen unschätzbaren Beitrag zur Bildungsgerechtigkeit.

Kinder auf den Medienthron! Unter dem Motto „Kinder auf den Medienthron!“ bieten die Kinderbibliotheken Veranstaltungen zur Förderung von Sprach-, Lese-, Medien-, Informations- und Recherchekompetenz. Mit interaktiven und partizipativen Angeboten stärken sie die Kinder im selbstbestimmten und souveränen Umgang mit allen Medienarten und wecken Lust auf Literatur. Beispiele sind Veranstaltungsformate wie Buchkinder Stuttgart, Expertenkids, der Internetführerschein, KreARTivWorkshops, Bookcasting, Sprachlabor, individuelle Medienrallyes, BilderbuchShows, „Leseohren aufgeklappt“ und Familientage.

Lesen macht stark: Lesen und digitale Medien Das Projekt „Lesen macht stark: Lesen und digitale Medien“ des Deutschen Bibliotheksverbands e.V. (dbv) und der Stiftung Digitale Chancen wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) im Rahmen des Förderprogramms „Kultur macht stark, Bündnisse für Bildung“ gefördert. Es unterstützte folgende Ideen der Stuttgarter Bibliotheken:

Fotostory 2.0 Die Zentrale Kinderbibliothek förderte den selbstbestimmten Umgang mit neuen Medien und Spaß an Literatur mit dem Workshop „Fotostory 2.0 – gemeinsam fotografieren gegen Ausgrenzung“.

Digitale Lesestifte Die Stadtteilbibliotheken Kneippweg und Zuffenhausen setzten digitale Lesestifte ein, um spielerisch Lust auf das Lesen zu wecken und Erfolgserlebnisse zu vermitteln – ein Angebot speziell für türkische Kinder der Grundschulklassen 2 bis 4.

JungeGamingJury Die Stadtteilbibliothek Ost ließ Jugendliche bei der JungenGamingJury Bewertungskriterien für Konsolenspiele zur Förderung des kritischen Medienkonsums erarbeiten.
www.lesen-und-digitale-medien.de

Bibliotheksbusse

Die Bibliotheksbusse Max und Moritz sind mit 5000 Medien pro Bus im Stuttgarter Stadtgebiet unterwegs: vormittags an den Kindergärten und Schulen, nachmittags an 22 Haltestellen von A wie Asemwald bis W wie Wangen.

ZAHLEN UND FAKTEN

Besucher Stadtbibliothek

2014	2.652.122
2015	2.848.472

Veranstaltungen/Ausstellungen/Führungen

2014	4.769
2015	4.581

Beantwortete Auskunftsfragen

2014	457.523
2015	457.792

eBibliothek-Onleihe– Downloads

2014	116.214
2015	244.734

Medienbestand

2014	1.291.722
2015	1.282.147

Entleihungen

2014	6.241.482
2015	6.079.071

Entleihungen je Einwohner

2014	10,5
2015	10,1

Entleihungen Kinderbibliothek am Mailänder Platz

2014	574.133
2015	573.366

Budget siehe Seite 144

Kontinuierliche Aktivitäten

Informationsvermittlung und verlässlicher Begleiter für die individuelle Lernbiographie

Neben der frühkindlichen Förderung und der Unterstützung des schulischen Lernens ist auch der Bereich der Weiterbildung für den Beruf, für den Lebensalltag und die persönliche Entwicklung von großer Bedeutung. In **Schülersprechstunden** werden Schüler bei der Prüfungsvorbereitung und Materialsuche unterstützt, können an Rechenschulungen teilnehmen und erhalten Hilfe zur Selbsthilfe bei der Erstellung von Präsentationen, Facharbeiten und Referaten. Ehrenamtliche bieten in den Stadtteilbibliotheken West und Ost **Hausaufgabenhilfe** an. In **Expertengesprächen** werden Fragen rund um den Computer oder zu beruflicher Fortbildung beantwortet.

Mit ihren offenen, wohnortnahen und innovativen Angeboten von Vorträgen, Workshops und Expertengesprächen trägt die Stadtbibliothek Stuttgart wesentlich zur Qualifizierung und Weiterbildung bei, da sie fast alle Bevölkerungsgruppen erreicht. In **Elternrunden** werden Eltern zu Erziehungsthemen beraten und können sich austauschen, während ihre Kinder eine BilderbuchShow ansehen. Bei **Führungen** wird nicht nur in die Bibliotheksnutzung eingeführt, sondern auch individuell je nach Thema ein tieferer Einblick in spezielle Bereiche wie Deutsch als Fremdsprache, Naturwissenschaft, Literatur oder Musik eröffnet.

Schnittstelle zu digitalen Entwicklungen und zur digitalen Kultur

Safer Internet Day

In der Stadtbibliothek am Mailänder Platz und in den Stadtteilbibliotheken werden jedes Jahr rund um den Safer Internet Day, dem Internationalen Aktionstag für mehr Sicherheit im Internet, Veranstaltungen für Kinder, Jugendliche und Erwachsene angeboten. Innerhalb einer Woche gibt es Workshops und Vorträge mit Titeln wie „Klicken mit Durchblick“, „WhatsApp und Co.“ oder „Surfst du schon oder schwimmst du noch?“

Ich kann Computer

2015 stellte die Stadtbibliothek erstmals eine Themenwoche mit einem Programm für alle Altersgruppen zur digitalen Lesekompetenz zusammen. Unter dem Motto „Ich kann Computer“ wurden für Kinder Workshops

in der Programmiersprache Scratch angeboten. Der Chaos Computer Club erklärte bei Cryptopartys Verschlüsselungstechniken beim Surfen, Mailen und für das Smartphone. Das RepairCafé gab Hilfe zur Selbsthilfe beim Reparieren von digitalen Geräten. Der Vortrag „Medienkompetenz und Datenschutz für Kinder und Jugendliche“ zeigte auf, wie Kinder und Jugendliche in Bezug auf ihre persönlichen Daten sensibilisiert werden können.

Gesprächsreihe „Meine Daten“

„Wie mache ich mein Android-Smartphone sicher?“, „WhatsApp – Alternativlos?“, „Anonym im Netz mit Tor und Tails“, „Die Wanze im Wohnzimmer – SmartTV, Xbox, Amazon & Co.“ sind Themen der Gesprächsreihe „Meine Daten“ in Kooperation mit dem Chaos Computer Club zu Datenschutz, Datenkontrolle und Datenbewusstsein.

Netz- und Medienkunst

In der Galerie b – auf den 16 Großbildschirmen im Eingangsbereich der Stadtbibliothek am Mailänder Platz, wird Netz- und Medienkunst, aber auch Literatur präsentiert. 2014 und 2015 waren unter anderem Arbeiten von Alexander Tuchacek, Anna Henckel-Donnersmarck und Robert Sakrowski zu sehen. In der Reihe „Mikro-Lesung“ werden installativ Aufzeichnungen der Lesungen von talentierten, jedoch noch nicht bekannten Autoren gezeigt.

GameTalks

Kunst in Computerspielen ist regelmäßig Thema der Reihe „GameTalks“, bei der in Zusammenarbeit mit der Zürcher Hochschule der Künste GameDesigner, Produzenten und Entwickler eingeladen werden.

Chancengleichheit und inklusive Teilhabe

Die Stadtbibliothek Stuttgart ist eine niederschwellige und wohnortnahe Kultur- und Bildungseinrichtung, auch für Menschen mit Behinderung: Die inklusive Bibliotheksarbeit richtet sich an die spezifischen Bedürfnisse von Menschen mit Mobilitätseinschränkungen, von Menschen mit einer Körper-, Seh- oder Hörbehinderung sowie auch von Menschen mit Lernschwierigkeiten und -behinderungen.

Hilfsmittel zum leichteren Sehen

In der Stadtbibliothek am Mailänder Platz sind seit September alle Computer im Erdgeschoss mit Hilfsmitteln zum leichteren Sehen ausgestattet. So kann man sich markierten Text über Kopfhörer vorlesen lassen, die Bildschirmfarben invertieren, die Schrift stark vergrößern oder den Mauszeiger mit bunten Sternen hervorheben. Eine Gruppe von Auszubildenden der Nikolauspflege, Stiftung für blinde und

sehbehinderte Menschen, hat die Funktion im Oktober 2015 getestet und für sehr gut befunden.

Schau mal her und hör mir zu!

Unter dem Titel „Schau mal her und hör mir zu!“ zeigt die Zentrale Kinderbibliothek BilderbuchShows in gesprochener Sprache und in Gebärden für Hörende und Taube in Zusammenarbeit mit der Initiative GIB CHANCE e.V.

Leichte Sprache

Menschen mit geistiger Behinderung sind auf leicht lesbare Texte angewiesen. Die wichtigsten Informationen zur Nutzung der Bibliothek wurden in leichter Sprache auf der Homepage und als Flyer zum Mitnehmen formuliert. Dabei richtete sich die Bibliothek nach den europäischen Regeln „easy to read“.

LEA Leseklub

Beim LEA Leseklub treffen sich alle drei Wochen Erwachsene mit und ohne Behinderung zum gemeinsamen Lesen. Der LEA Leseklub ist ein deutschlandweites Veranstaltungskonzept von KuBus, Verein zur Förderung der Kultur, Bildung und sozialen Teilhabe von Menschen mit und ohne Behinderung.

Interkultur und Angebote für geflüchtete Menschen

Mit dem großen Bestand an internationalen Medien hilft die Stadtbibliothek Stuttgart Flüchtlingen, sich in Deutschland einzuleben. In der Stadtbibliothek können sie an den zahlreichen PC-Arbeitsplätzen mit Internetzugang Kontakt zu ihren Familien halten, Zeitungen aus aller Welt in der Pressedatenbank PressReader lesen oder Medien entweder in ihrer Muttersprache, aber auch zum Deutschlernen ausleihen.

Die Bibliothek hat ihr Angebot in den Bereichen Deutschlernen, leicht zu lesen, Wörterbücher und Sprachkurse um ein Vielfaches erweitert. Informationsmaterial über die Stadtbibliothek in einfacher Sprache und in Fremdsprachen, Führungen und Veranstaltungen für Internationale Vorbereitungsklassen, Deutschkurse, Freundeskreise und Paten von Flüchtlingen sollen den Zugang zu den Angeboten erleichtern. In Formaten wie „Beratung für Deutsch als Fremdsprache“, „Spielend Deutsch lernen“, „Come Together“ für Jugendliche und „Lese-Heimat“ für Kinder ist Raum für Austausch und Spracherwerb.

In allen Ländern gibt es literarische Texte, die wichtig sind für die kulturelle Identität der Menschen. Die Stadtbibliothek will Zugang zu diesen Texten schaffen und setzt daher einen Bestandsschwerpunkt bei der Weltliteratur im Original und in der Übersetzung.

Die Medienangebote und die Veranstaltungen der Stadtbibliothek sollen Anstöße geben, gesellschaftliche Veränderungen zu reflektieren und Zugang zu zeitgenössischem Wissen und Kulturgut schaffen. Zugleich sollen sie ein wertschätzendes Miteinander fördern.

Die Stadtbibliothek arbeitet regelmäßig mit den in Stuttgart ansässigen ausländischen Kulturinstituten und Kulturvereinen zusammen. Gemeinsam laden sie Autoren aus Frankreich, Griechenland, Israel, Italien, Serbien, der Slowakei, Tschechien, der Türkei und den USA ein.

Einwanderungsland Deutschland

In der Reihe Einwanderungsland Deutschland werden in Zusammenarbeit mit dem Forum der Kulturen Stuttgart e.V. und der Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg Themen wie „Globale Bewegungsfreiheit“, „Medien in der Migrationsgesellschaft“ und „Das Anliegen der Migrationspädagogik“ angesprochen.

Lebendiger Ort der Kultur und Künste

Die direkte, unmittelbare Auseinandersetzung mit aktuellen und relevanten Themen wird in Lesungen, Diskussionen, Workshops, Festivals, Wortkunstperformances und interkulturellen Begegnungen in der Stadtbibliothek erlebbar. Die Besucher entdecken hier Experimentelles und Etabliertes, Innovatives und Exzellentes.

Literatur, Musik, Kunst und Film werden in der Stadtbibliothek herausgehoben präsentiert. Durch ein eng geknüpftes Kooperationsnetzwerk mit anderen Kultureinrichtungen im Rahmen vielfältiger Veranstaltungen werden sie immer wieder neu zugänglich.

Lokstoff! Theater im öffentlichen Raum: Revolutionskinder

Das Ensemble Lokstoff! Theater im öffentlichen Raum verhandelt gemeinsam mit 45 Jugendlichen beim Stück „Revolutionskinder“ eine der dringenden Fragen unserer Zeit: Die Sehnsucht nach demokratischer Freiheit. Dabei nutzt sie den öffentlichen Raum und macht die gesamte Stadtbibliothek am Mailänder Platz vom Keller bis zum Galeriesaal zu ihrer Bühne.

Theater Rampe: Universalenzyklopädie der menschlichen Dummheit

Bei der Performance-Reihe „Universalenzyklopädie der menschlichen Dummheit“ bedienen sich zwei Schauspieler des Theaters Rampe aus dem Buchbestand der Bibliothek und aus Geschichten des Internets, wenn sie den Auswüchsen menschlichen Strebens und Wissens dursts nachspüren. Am repräsentativen Ort des Wissensspeichers, in der Bibliothek, liefern

sie eine Standup-Enzyklopädie und Live-Recherche. Referiert, kommentiert und nachgespielt wurden hier heroische Ideen aus Geschichte und Zukunft in insgesamt zehn Folgen.

3durch3

Die Reihe „3durch3“ lädt die crème de la crème der internationalen Sprachkunst ein: Dreimal im Jahr kommen hier drei Sprachkünstler aus verschiedenen Ländern und Generationen zu einem gemeinsamen Abend zusammen, große Namen ebenso wie junge Talente. Mit jeweils drei ganz eigenen Positionen werden die vielfältigen Möglichkeiten poetischer Sprachgestaltung aufgezeigt: formstreng, lustvoll, experimentell, spielerisch, kritisch und nicht selten mit Humor.

Vorlesen für Erwachsene

Das Vorlesen für Erwachsene ist eines der beliebtesten Veranstaltungsformate der Besucher der Stuttgarter Bibliotheken. Professionelle Sprecher stellen für sie Literaturprogramme zu Themen oder Jubiläen zusammen oder lesen die Klassiker der Weltliteratur.

Staatstheater Stuttgart

Auch das Staatstheater ist zu Gast in der Bibliothek. Die Oper nutzt die ungewöhnliche Bühne, um den Bibliotheksbesuchern ihre neue Spielzeit mit kleinen musikalischen Szenen aus dem Programm nahezubringen und das Stuttgarter Ballett präsentiert sein druckfrisches Annual mit einer Signieraktion im „Herz“ der Bibliothek.

Graphothek

In der Graphothek mit ihren rund 2.500 **Kunstwerken**, darunter Zeichnungen, Radierungen, Fotografien, Collagen, Aquarelle und vieles mehr, kann man Bilder wie Bücher ausleihen. Der enge Kontakt der Graphothek zu regional bis international bekannten Künstlern ermöglicht es, aktuelle Tendenzen der Kunstszene zu verfolgen. In regelmäßigen Ausstellungen zeigt die Ebene Kunst die Werke namhafter aktueller Künstler aus Baden-Württemberg.

Veranstaltungsprogramm

Das Veranstaltungsprogramm der Stadtbibliothek entsteht in enger Verbindung mit Kooperationspartnern und greift Themen in der Stadt auf. So beteiligt sich die Bibliothek an Aktionen wie „Stuttgart liest ein Buch“ und an Programmen wie „Französische Wochen“, „Dragon Days“, „Stuttgarter Filmwinter“, „Internationales Trickfilmfestival“, „Stuttgarter Buchwochen“, „Stuttgarter Kriminächte“, „Kinder- und Jugendbuchwochen“, „Kinder-Krimi-Wochen“, „KidsWeek“. Diese Verbindungen werden in allen Einrichtungen der Stadtbibliothek Stuttgart gepflegt und unter

besonderer Berücksichtigung der lokal Kulturschaffenden auch in allen Stadtteilbibliotheken genutzt, um die wohnortnahe Kulturszene sichtbar zu machen. Somit sind auch die Stadtteilbibliotheken ein Schaufenster für das kulturelle Leben Stuttgarts und der Region.

Beteiligungsprojekte

Die unaufhaltsame Virtualisierung des Lebens hat das intensive Bedürfnis der Menschen nach realen Begegnungen zu Folge. Veranstaltungen, bei denen man sich in Workshops und Gesprächen aktiv einbringen kann, erfreuen sich immer größerer Beliebtheit.

Wikipedia-Gruppe Stuttgart

Die Wikipedia-Gruppe Stuttgart lädt einmal im Monat zum öffentlichen Editieren des Internet-Lexikons in den Showroom der Stadtbibliothek am Mailänder Platz ein.

Chaos Computer Club

Der Chaos Computer Club erklärt bei den regelmäßigen Cryptopartys Verschlüsselungstechniken beim Smartphone, Surfen und Mailen, die an den Arbeitstischen sogleich umgesetzt werden können.

Open Knowledge Lab / Code for Germany

Das Open Knowledge Lab Stuttgart wird zusammen mit Code for Germany und dem Open Knowledge Lab Stuttgart durchgeführt. Es beschäftigt sich mit aktuellen Themenfeldern wie Open Data, Transparenz und Civic Tech. Bei den monatlichen Treffen werden gemeinsam Ideen entwickelt und praktisch erforscht, wie Technologie dabei helfen kann, die Stadt und Nachbarschaft zu verbessern.

Schreibprojekt „Mein Weg in den Espan“

Beim Schreibprojekt „Mein Weg in den Espan“ der Stadtteilbibliothek Kneippweg in Bad Cannstatt beschreiben große und kleine Bewohner des Cannstatter Stadtteils ihre Geschichte. Bei den Workshops und der großen Abschlussausstellung kommen die Akteure über ihre Herkunft ins Gespräch und tragen so zum besseren Miteinander in ihrem Lebensumfeld bei.

Buchkinder Stuttgart

Das Medienbildungsprojekt „Buchkinder Stuttgart“ greift aktuelle Themen auf, und die Kinder setzen sich bei der Gestaltung eines eigenen Buchs kreativ damit auseinander. Sprache, Kommunikation und kreativer Ausdruck werden gefördert, spezifische Bildungsinhalte vermittelt und das Selbstbewusstsein gestärkt.

In Form von kreativen Schreibwerkstätten, in deren Rahmen vom Konzept bis zum Druck und zur Veröffentlichung alle wesentlichen Schritte des Buches gemeinsam erarbeitet

und umgesetzt werden, bekommen die Kinder einen ganzheitlichen, neuen und motivierenden Zugang zum Medium Buch.

Highlights und Festivals

Independant Games Festival

Im November 2015 fand zum ersten Mal das Independant Games Festival „Play GameZ“ in der Stadtbibliothek am Mailänder Platz statt. Neben einer großen spielbaren Ausstellung, gab es Gespräche mit Spielernachern, die dem Publikum tiefe Einblicke in die GameEntwicklung, die Chancen und Schwierigkeiten gewährten. Sie sprachen über ihre Ideen, die Programmierung, die Finanzierung und das Design. Studenten konnten ihre Projekte vorstellen und die ortsansässigen Hochschulen für GameDesign stellten sich vor. Das Festival wurde von Presse und Besuchern begeistert aufgenommen und soll zukünftig regelmäßig angeboten werden.

Yuri's Night

Während der Sanierung des Planetariums beheimatete die Stadtbibliothek einige seiner bewährten Veranstaltungen. So fand die Yuri's Night 2015 als großer Familientag in Kooperation mit dem Planetarium und Yuri's Night e.V. in der Stadtbibliothek am Mailänder Platz statt. Bastler, Experimentierfreudige und Technikbegeisterte kamen genau so auf ihre Kosten wie StarWars- und Raumfahrt-Fans.

Erzählte Stadt

Das Projekt „Erzählte Stadt“ zeigte zum Evangelischen Kirchentag den literarischen Reichtum Stuttgarts auf. Zahlreiche Stationen in der Innenstadt ließen Geburtshäuser von Schriftstellern, Schauplätze literarischer Werke oder Ereignisse lebendig werden.

Stuttgarterinnen und Stuttgarter aus Kultur, Politik und Gesellschaft erzählten etwas über Autorinnen und Autoren, etwas persönlich Erlebtes zu diesen Literaten oder eigene Gedanken zu deren Werken. So wurde Stuttgart als Literaturstadt zum Großereignis Kirchentag neu entdeckt.

Das Projekt mündete am Abend in ein großes Abschlussfest, bei dem die Mitwirkenden und Teilnehmenden des Nachmittags im Galerisaal der Stadtbibliothek zusammenkamen. Der Tag wurde mit einem Poetry-Slam von Nikita Gorbunov, Hanz, Harry Kienzler und Fee literarisch abgerundet. Irene Ferchl präsentierte ihr Buch „Erzählte Stadt – Stuttgarts literarische Orte“, das aus dem Projekt hervorging.

Ringvorlesung Licht fasziniert

Im Rahmen des von den Vereinten Nationen ausgerufenen „Internationalen Jahres des Lichts und der Lichttechnologien“ begab sich die Stadtbibliothek mit dem Internationalen Zentrum für Kultur- und Technikforschung

der Universität Stuttgart auf die Spur des Phänomens Licht. Die Ringvorlesung „Licht fasziniert“ mit sieben Beiträgen aus Naturwissenschaft und Technik, Kunst und Geisteswissenschaft regte die Reflexion über Bedeutungen, Botschaften und Technologien des Lichts an. „Die Quantenwelt im Laserkühlschrank“ und „Verteidigung der Nacht“ waren genauso Thema wie „Erleuchtung in Christentum und Buddhismus“, „Lichter für die Stadt. Neue Perspektiven zur Gestaltung des öffentlichen Raums“ und die faszinierende Lichtkunst der Stuttgarter Künstlerin Rosalie.

Sharing.Money

Mit der Vortrags- und Gesprächsreihe „Sharing.Money“ diskutieren die Stadtbibliothek, die GLS Bank Stuttgart und die Heinrich Böll Stiftung Baden-Württemberg das Thema Geld und die Ideen der Sharing Economy. Vorträge von Christian Felber, Ulrike Herrmann und Karl-Heinz Brodbeck gaben Einblicke in alternative Geldordnungen, Kapitalismus und Geld als Denkform. Die Vorträge und Gespräche werden im Anschluss auf der Homepage der Stadtbibliothek als Podcast zur Verfügung gestellt. Dort können sie ganz im Sinne des „Open Content“ kostenlos genutzt werden, wie auch viele weitere Mitschnitte von Veranstaltungen der Stadtbibliothek.



Lesepatin | Foto: die arge lola



Die Stuttgarter Philharmoniker | Foto: Jürgen Altmann



Stuttgarter Philharmoniker

Generalmusikdirektor: Dan Ettinger | Intendant: Dr. Michael Stille
www.stuttgarter-philharmoniker.de

Im Herbst 2015 trat Dan Ettinger sein Amt als Generalmusikdirektor der Landeshauptstadt und Chefdirigent der Stuttgarter Philharmoniker an. Es spricht für den künstlerischen Stellenwert, den die Stuttgarter Philharmoniker in den letzten Jahren erreicht haben, dass dieser Musiker von internationalem Renommee, der regelmäßig an den großen Opernhäusern von New York, Paris, London und Wien zu Gast ist, als künstlerischer Leiter des Orchesters gewonnen werden konnte.

Die Stuttgarter Philharmoniker spielen eine unverzichtbare Rolle im Musikleben der Landeshauptstadt. Das Publikum feiert ihre Konzerten in der Liederhalle mit internationalen Klassik-Stars als Solisten und Gastdirigenten, und in der Presse stoßen die Veranstaltungen auf positive Resonanz.

Als musikalische Vertreter der Landeshauptstadt sind die Stuttgarter Philharmoniker in verschiedenen Orten Baden-Württembergs und darüber hinaus zu hören, werden aber auch in europäische Musikhauptstädte wie Zürich, Mailand oder Salzburg eingeladen.

Das Orchester hat in den letzten Jahren sein musikalisches Profil weiter geschärft, auch im Verhältnis zu anderen Klangkörpern. Dazu gehört neben der Pflege der bekannten klassischen Meisterwerke die Entdeckung weniger bekannter Kompositionen des Repertoires aus vier Jahrhunderten Musikgeschichte.

„Das Beste in der Musik steht nicht in den Noten.“

Gustav Mahler, Komponist

Wie in den vergangenen Spielzeiten wurden auch 2014 und 2015 die großen Konzertreihen der Philharmoniker in übergreifenden dramaturgischen Zusammenhängen geplant, welche die einzelnen Programme aufeinander bezogen. Dieses Gestaltungsprinzip ermöglicht es Musikern wie Publikum, sich sowohl mit den wohlbekannten Meisterwerken auf immer neue Weise zu beschäftigen, wie auch unbekannte Stücke kennen zu lernen und beide in einem größeren Sinnzusammenhang zu erleben.

Diese Darbietungsweise verbindet die verschiedenen Programme nicht nur untereinander, sondern erhellt auch deren Bezüge zu

historischen, kulturellen oder politischen Kontexten. Der Hinweis auf solche Bezüge lässt die oft als rein museal und esoterisch missverstandene Orchestermusik als Gegenstand kultureller Bildung entdecken, die über das rein Musikalische weit hinausgeht.

Die Philharmoniker tragen wesentlich zur kulturellen Bildung in der Landeshauptstadt bei. Dabei richtet sich das Angebot an Angehörige aller Generationen – vom Kita-Kind bis zur Seniorin. Entsprechend differenziert sind die Methoden bei der Musikvermittlung.

Ein hoher Anteil von Schülerinnen und Schülern in den Abonnementkonzerten sind ein Beleg dafür, dass die Zusammenarbeit mit der Stuttgarter Musikschule, die Kinder- und Familienkonzerte sowie die Jugendkonzerte der Reihe „Lauschangriff“ und die Zusammenarbeit mit den Stuttgarter Schulen gute Früchte tragen. Regelmäßig werden die Philharmoniker auch von Volkshochschulkursen und Hochschulgruppen besucht. Der Altersdurchschnitt der Konzertbesucher in der Liederhalle liegt unter dem Durchschnitt anderer Veranstalter.

Online-Angebote

Internetauftritt Die Stuttgarter Philharmoniker verfügen über einen eigenen Internetauftritt. Er enthält grundlegende Informationen über die Stuttgarter Philharmoniker und eine ausführliche Darstellung aller Veranstaltungen und Konzerte in der laufenden Saison mit Links zum Ticket-Verkauf.

Ticket-Verkauf Die Tickets der Eigenveranstaltungen werden im Gustav-Siegle-Haus verkauft und über alle Vorverkaufsstellen, die am Easy-Ticket-Service angeschlossen sind. Auch über die Website www.stuttgarter-philharmoniker.de können Tickets erworben werden. Fremdveranstalter haben ihre eigenen Vorverkaufsregelungen.

Personal

Die Stuttgarter Philharmoniker beschäftigen 86 Musiker gemäß Tarifvertrag für Kulturorchester (TVK), Vergütungsgruppe A. Diese werden ergänzt durch 17 Stellen für Orchesterpraktikanten. Die Praktikantenstellen sind auf 12 Monate befristet und dienen der Ausbildung von Berufsmusikern während oder nach dem Studium.

Die Neubesetzung von Stellen im Orchester erfolgt nach einer Ausschreibungsphase und einer Auswahl von Kandidaten durch sogenannte Probespiele. Dabei müssen sich die Kandidaten vor Orchestermitgliedern mit diversen Konzertstücken und Ausschnitten aus dem Orchesterrepertoire präsentieren. Musiker, die ein solches Probespiel für sich haben entscheiden können, müssen zunächst ein Probejahr im Orchester absolvieren, bevor sie unbefristet beschäftigt werden. In den Jahren 2014/2015 stießen auf diese Weise vier neue Musiker zum Orchester. Außerdem haben die Stuttgarter Philharmoniker 9,5 Verwaltungsstellen einschließlich des Generalmusikdirektors und der Intendanz. Die Stuttgarter Philharmoniker bieten darüber hinaus eine Stelle im Freiwilligen Sozialen Jahr (FSJ) an.

Partnerschaften und Kooperationen

Gesellschaft der Freunde der Stuttgarter Philharmoniker

Auch 2014 und 2015 unterstützte die Gesellschaft der Freunde der Stuttgarter Philharmoniker das Orchester der Landeshauptstadt finanziell und ideell. Dazu gehörten wie in der Vergangenheit Hilfen bei der Realisierung besonderer musikalischer Projekte, zum Beispiel bei CD- und DVD-Produktionen, Kompositionsaufträgen und beim Erwerb von Notenmaterial und Musikinstrumenten. Für ihre Mitglieder sowie Freunde des Orchesters veranstaltet die Gesellschaft jährlich Konzerte sowie Vorträge. Auch in den Jahren 2014 und 2015 standen Vorträge und Matineekonzerte auf dem Programm.

UBS Geschäftsstelle Stuttgart Die UBS-Geschäftsstelle Stuttgart blieb den Stuttgarter Philharmonikern als Sponsor treu.

Musikpädagogik Seit 1984 veranstalten die Philharmoniker jedes Jahr mehrere Konzerte für Kinder- und Familien. 2014 waren das die Produktionen „Papa Haydns kleine Tierschau“ und „Die Hexe und der Maestro“; erstmals wurde dabei eines der Konzerte zweisprachig, auf Deutsch und Türkisch, moderiert. 2015 folgten „Nachtmusik und Zauberflöte - Mozart für Kinder“ sowie „Peter und der Wolf“. Dazu kamen vier Jugendkonzerte, die sich vor allem Schüler der Sekundarstufe wenden, sowie die Einführungsveranstaltungen in alle Abonnementkonzerte.

Stuttgarter Musikschule Ein wichtiges Element der kulturellen Bildung ist die stetige und vielfache Kooperation mit der Stuttgarter Musikschule. Als „Hörgang“ besuchen Schülergruppen Konzerte der Philharmoniker, die Philharmoniker verbindet darüber hinaus eine Patenschaft mit dem Jugendsinfonieorchester Stuttgart (Juso) der Stuttgarter Musikschule.

Gemeinsam mit der Musikschule und der Staatlichen Hochschule für Musik und Darstellende Kunst werden alle zwei Jahre große Musikfeste für Kinder und Jugendliche veranstaltet. Ein Highlight war das Eröffnungskonzert zum 8. Musikfest am 23. November 2014 unter der musikalischen Leitung von Marc Piollet.

Förderung von jungen Dirigenten Ein weiteres Standbein der pädagogischen Arbeit der Stuttgarter Philharmoniker ist die Zusammenarbeit mit der Staatlichen Hochschule für Musik und

Darstellende Kunst Stuttgart und anderen Hochschulen des Landes zur Förderung von jungen Dirigenten. Insgesamt drei Projektwochen realisierte das Orchester der Landeshauptstadt in den Jahren 2014 und 2015 mit Workshops und Konzerten zur Pflege des Nachwuchses im Dirigentenfach.

ZAHLEN UND FAKTEN

Besucher aller Konzerte

2014	91.414 (incl. Abonnenten)
2015	89.134 (incl. Abonnenten)

davon Kinder- und Jugendkonzerte

2014	7.970
2015	9.983

Alle Konzerte

2014	96
2015	95

davon Kinder- und Jugendkonzerte

2014	20
2015	21

Personalstellen Musiker

2014	86
2015	86

Personalstellen Verwaltung

2014	9,5
2015	9,5

Budget siehe Seite 145

Kontinuierliche Aktivitäten

In den Jahren 2014 und 2015 spielten die Stuttgarter Philharmoniker im Beethoven-saal der Liederhalle 18 Veranstaltungen in ihrer „Großen Reihe“, 11 Programme im Rahmen des Abonnements „Sextett“ und 6 Programme im Abonnement „Terzett“. Da die Spielzeit jeweils von Oktober bis Juni reicht, begann das Jahr 2014 mit der zweiten Hälfte der Zyklen „Mythos 9. Sinfonie“ (Die große Reihe) und „Die Alpen“ (Abonnement Sextett).

Für andere Veranstalter, darunter die Kultur-gemeinschaft, Südwestdeutsche Konzertdi-rektion Erwin Russ, StuttgartKonzert und die Stuttgarter Musikhochschule traten sie 14 Mal auf. Im Gustav-Siegle-Haus erklangen 16 Kammermusikveranstaltungen. Außerhalb Stuttgarts traten sie 40 Mal mit eigenen Programmen auf, darunter 12 Mal im Ausland. Hinzu kommen 21 Vorstellungen als Festspielorchester in Heidenheim.

Geheimnis der Stille

In der Saison 2014/2015 befassten sich die Philharmoniker und ihr Publikum im Abon-nement „Sextett“ mit einem gewissermaßen musikalisch paradoxen Gegenstand, dem „Geheimnis der Stille“. In Zeiten, in denen alle ständig mit Hilfe von elektronischen Medien über Musik verfügen, aber auch ständig zum unfreiwilligen Opfer von Beschallung durch andere werden können, droht Stille zu einem seltenen und schützenswerten Gut zu werden – eine Entwicklung, deren anthropologische und gesellschaftspolitische Relevanz noch zu wenig erkannt wurde.

Der Gott des Weines

Die Große Reihe des Orchesters stand 2014/ 2015 in neun Konzerten unter dem Motto „Der Gott des Weines“ und behandelte die ver-schiedensten Formen des Rausches und seine Folgen, also ein für unser Zusammenleben nicht wenig bedeutsames Thema.

Dan Ettinger: Meine Musik

Unter der Überschrift „Dan Ettinger: Meine Musik“ stellte der neue Chefdirigent im Abonnement Sextett 2015/2016 mit Wer-ken, die ihm besonders am Herzen liegen, einige Schwerpunkte seiner Arbeit vor. Zu hören waren unter anderem Sinfonien von Gustav Mahler, Felix Mendelssohn-Bartholdy und Franz Schubert.

Beethoven und die Russen

Die Große Reihe der Saison 2015/2016 hört unter der Überschrift „Beethoven und die Russen“ mit den Ohren der großen Kulturna-tion vom östlichen Rande Europas auf den großen deutschen klassischen Sinfoniker.

Einzelne Aktivitäten

Konzerte mit Event-Charakter.

Auch in den Jahren 2014 und 2015 machten die Philharmoniker durch Sonderkonzerte auf sich aufmerksam, die den gewöhnlichen Rah-men klassischer Konzerte überschritten. Mit ihrer stilistischen Bandbreite erreichten sie dabei Publikumskreise, die nicht zur herkömm-lichen Zielgruppe von Klassik-Veranstaltungen zu rechnen sind.

Filmmusik

Viel öffentliche Resonanz und neue Hörer-kreise haben die Philharmoniker in Stuttgart durch Aufführungen von Filmmusiken und von Klassikern des Stummfilms mit Live-Musik gewonnen. Am 17. Mai 2014 begleiteten sie den Spielfilm „Matrix“ in der Liederhalle, am 20. Mai 2015 zeigten sie den russischen Spiel-film „Das neue Babylon“ (1929) mit der origi-nalen Filmmusik von Dmitri Schostakowitsch.

Festspiele

Das Orchester unserer Landeshauptstadt wird aufgrund seiner herausragenden Qua-lität zu bedeutenden Festivalveranstaltungen

eingeladen. Seit 2013 sind die Stuttgarter Phil-harmoniker das offizielle Festspielorchester der Opernfestspiele Heidenheim.

Unter der Leitung von Marcus Bosch, dem künstlerischen Leiter der Opernfestspiele Hei-denheim, begleiteten sie auf Schloss Hellen-stein 2014 neun ausverkaufte Vorstellungen der Operneinakter „Der Bajazzo“ (Ruggero Leoncavallo) und „Cavalleria Rusticana“ (Pietro Mascagni) und 2015 neun Auffüh-rungen von Giuseppe Verdis Oper „Macbeth“. Das Heidenheimer Publikum feierte das Orchester der Landeshauptstadt mit herzli-chem Applaus, von der überregionalen Presse werden die Festspiele und ihr Orchester hoch gelobt.

Auch zur „Last Night“ spielten die Philhar-moniker im Rahmen der Opernfestspiele Heidenheim 2014 einen Abend mit italieni-scher Filmmusik und 2015 zwei Konzerte mit dem Titel „OH! Goes Rock“ gemeinsam mit dem Gitarristen Siggis Schwarz und seiner Band.

Artist in Residence

Auch in der Spielzeit 2013/2014 vergaben die Stuttgarter Philharmoniker wieder den Titel „Artist in Residence“ an eine bekannte Künstlerin, die dem Orchester seit vielen Jah-ren besonders verbunden ist und in mehreren Konzertprogrammen der Saison auftrat: Die Geigerin Mirijam Contzen.



Oberbürgermeister Fritz Kuhn begrüßt Generalmusikdirektor Dan Ettinger. Foto: martinlorenz.net



Gitarrenunterricht bei Martin Wiedmann | Foto: Musikschule Stuttgart, Axel Franke



Stuttgarter Musikschule

Leitung: Friedrich-Koh Dolge | Stellvertretende Leitung: Dr. Andreas Jäger
www.stuttgarter-musikschule.de | www.facebook.com/SMusikschule | twitter.com/SMusikschule

Die gesellschaftlichen Herausforderungen und die sich daraus ergebenden Veränderungen im Bildungswesen des 21. Jahrhunderts prägen die Arbeit der Stuttgarter Musikschule.

Die Stuttgarter Musikschule bekennt sich zum Recht auf Teilhabe aller Menschen an der musikalisch-kulturellen Bildung. Sie ist von der Notwendigkeit der Entwicklung hin zu einer inklusiven Gesellschaft in Stuttgart überzeugt.

Der Zugang zur musikalischen Bildung muss sich auch in Zukunft allen Bürgerinnen und Bürgern Stuttgarts öffnen – unabhängig von Religion, Hautfarbe, ethnischer Zugehörigkeit, Nationalität, Geschlecht, sozialer Herkunft und Alter.

Mit rund 200 Mitarbeitern zählt die Stuttgarter Musikschule zu den größten Musikschulen in Deutschland. Die Teilnehmerzahlen und die Zahl der Preisträger bei nationalen und internationalen Wettbewerben belegen zudem, dass sie eine der erfolgreichsten Musikschulen Deutschlands ist.

Ihre Breitenarbeit, das Veranstaltungs- und Projektangebot und vielfältige Kooperationen verschaffen der Stuttgarter Musikschule eine zentrale Stellung im Stuttgarter Kulturleben. Die musikalische Umrahmung städtischer Veranstaltungen, aber auch anderer Institutionen in Stuttgart, nimmt mittlerweile einen großen Raum in ihren Aktivitäten ein.

Die Stuttgarter Musikschule bietet ihren Schülerinnen und Schülern bei rund 10.000 Schülerbelegungen im Schuljahr auf allen Entwicklungs- und Ausbildungsstufen eine kontinuierliche musikalische Förderung und schafft so die Basis für eine aktive, generationsübergreifende Teilnahme am gesellschaftlichen Musikleben und der Pflege des Kulturgutes Musik.

Das Unterrichtsangebot der Stuttgarter Musikschule ist auf die jeweiligen, unterschiedlichen Bedürfnisse der Schülerinnen und Schüler aller Altersstufen, für Kinder und Jugendliche bis hin zu Senioren ausgerichtet und ermöglicht so eine individuelle Förderung. Insgesamt bietet die Stuttgarter Musikschule über 80 verschiedene Unterrichtsfächer an. Die Bandbreite reicht von historischen bis zu modernen elektronischen Instrumenten und umfasst darüber hinaus Gesangsunterricht, Musiktheater und Komposition. Das gemeinsame Musizieren in den Orchestern, Ensembles und Bands der Musikschule stellt einen besonderen Schwerpunkt dar. Workshops für Schüler und Lehrer, Arbeitswochen und Musikfreizeiten, Jugendaustausch mit Musikschulen im In- und Ausland, Klassenvorspiele, Bezirks- und Fachbereichskonzerte, Bandtage,

Musik zwischen Büchern, Musiktheater, Kinderaufführungen sowie Feste und zahlreiche andere pädagogische Veranstaltungen ergänzen das Unterrichtsangebot der Stuttgarter Musikschule. Die Stuttgarter Musikschule ist überzeugt von der Notwendigkeit von Breiten- und Spitzenförderung sowie der Förderung benachteiligter und herausgeforderter Kinder und Jugendlicher in allen Entwicklungsstufen und differenziert ihr Unterrichtsangebot nach den jeweiligen Bedürfnissen. Sie bildet den Nachwuchs für das Laien- und Liebhabermusizieren aus, pflegt die Begabtenfindung und -förderung und bereitet begabte Schülerinnen und Schüler auf ein eventuelles Musikstudium vor.

„Musik ist die gemeinsame Sprache der Menschheit.“

Henry Wadsworth Longfellow, Dichter und Übersetzer

Die Unterrichtsmethoden und -angebote der Stuttgarter Musikschule unterliegen einer ständigen Weiterentwicklung, um sich stetig auf pädagogisch höchstem Niveau an neue Bedürfnisse der Schülerinnen und Schüler sowie den wachsenden gesellschaftlichen Anforderungen anpassen zu können. Die Stuttgarter Musikschule wird auch zukünftig mit ihrem Angebot im Treffpunkt Rotebühlplatz und vor Ort in den Stadtteilmusikschulen auf aktuelle Anforderungen und Bedürfnisse reagieren und ihr Angebot entsprechend um neue Fächer und Inhalte erweitern.

Um die Integration von Kindern mit interkulturellem Hintergrund stärker zu gewährleisten, hat die Stuttgarter Musikschule beispielsweise den Unterricht im Fach Baglama – der türkischen Langhalslaute – eingeführt.

Ebenso wurden Angebote für Kinder aus Flüchtlingsfamilien neu konzipiert und in Kooperation mit einer Grundschule im Rahmen der Internationale Vorbereitungsklassen (IVK-Klassen) umgesetzt. Mit dem Projekt Piano Pinguine in einer Kooperation mit der Römerschule und dem Gospelchor der Ludwig Hofacker-Gemeinde im Rahmen der Bündnisse für Bildung „Kultur macht stark“ wurde für sozial benachteiligte Kinder eine Möglichkeit geschaffen, das Klavier als Instrument über zwei Schuljahre kennenzulernen.

Interkulturelles Ensemble Das interkulturelle Ensemble gilt als neues Angebot für Schüler aus der Klassik, die auch an ethnischer Musik interessiert sind. Dabei ist die besondere Idee des Unterrichtskonzeptes auf die Musik der gesamten Welt zurückzugreifen, um so das Verständnis und die Wertschätzung für die Musik aus anderen Kulturen zu wecken. Das Motto des Ensembles lautet: Jedes Instrument ist willkommen!

Musik inklusive „Musik inklusive“ ist ein Angebot für Kinder, Jugendliche und Erwachsene mit geistiger, körperlicher oder seelischer Beeinträchtigung, die gerne in den Genuss der musikalischen Entfaltung und Förderung kommen möchten, sowohl als Solist als auch im Ensemble. Die Inhalte des Angebots sind strukturiertes, freies Improvisieren mit Tönen, Klängen und Geräuschen, Erleben von Rhythmus und Zusammenspiel, Bewegung, Lieder, Tanz und Malen zur Musik. Ziel ist es, Freude an der Musik zu vermitteln, die eigenen Fähigkeiten zu entdecken, die eigene Ausdrucksweise zu festigen sowie das Selbstbewusstsein zu entwickeln und eigene kreative Impulse zu stärken.

Instrumentenkarusell Das Instrumentenkarusell (IKARUS) existiert im Musikschulbezirk Stadtmitte seit über 19 Jahren. Für Kinder, die Musik machen wollen, sich aber noch nicht für ein Instrument entscheiden konnten, ist IKARUS ein geeignetes und willkommenes Angebot. Über einen längeren Zeitraum hinweg können so verschiedene Instrumente näher kennengelernt und deren Klangwelt sowie Spielanforderungen ausprobiert werden. Aufgrund des vollständigen Instrumentalangebotes in Stadtmitte, konnte IKARUS bisher nur in der Zentrale der Musikschule angeboten werden. Um auch in den Stadtteilen dieses Angebot vorzuhalten, wurde in der Stadtteilmusikschule Sillenbuch in einem Pilotprojekt das Angebot IKARUS+ entwickelt, erprobt und verfestigt. Es ist geplant, IKARUS+ auch in andere Stadtteilmusikschulen zu übertragen.

Ausblick

Musikbetonte Grundschulen Zu den nächsten Projekten zählen der Aufbau einer oder mehrerer musikbetonter Grundschulen – auch als Unterbau für das Musikgymnasium Baden-Württemberg – sowie erste Überlegungen zum digital gestützten Instrumental- und Vokalunterricht, die Zertifizierung nach dem QsM-System (Qualitätssystem Musikschule des Verbandes deutscher Musikschulen), nach dem EFQM-Modell (Exzellenz-Modell, European Foundation of Quality Management) und die Strukturreform der Studienvorbereitenden Ausbildung.

Musikschulkongress des Verbandes Deutscher Musikschulen

Der Verband deutscher Musikschulen hatte diese zentrale Fortbildungsveranstaltung 1971 ins Leben gerufen. Sie wird seitdem alle zwei Jahre als Kongress durchgeführt. Sie unter ein Leitmotiv zu stellen, ist das Erfolgsrezept der Musikschulkongresse – zugleich also der Maßstab, an dem die Musikschulpädagogen Wert und Nutzen dieser Veranstaltungen einschätzen. Jeweils über 1.500 Fachbesucher und ein nachhaltiges Echo in der Musikschullandschaft spiegeln die Wirksamkeit der Musikschulkongresse. Außerdem wird die Stuttgarter Musikschule 2017 den im

zweijährigen Turnus durchgeführten Musikschulkongress des Verbandes deutscher Musikschulen (VdM) ausrichten. Als wegweisende Ideen- und Impulsgeber auf dem Gebiet der Musikschulpädagogik wirken diese Kongresse seit über 40 Jahren bis weit über Deutschlands Grenzen hinweg. In dieser Tradition steht auch der Musikschulkongress in Stuttgart. Das Leitmotiv für 2017 lautet „Mensch.Netz.Musik. – Musikschule mittendrin!“

Beratung und freiwillige Prüfung

Die Stuttgarter Musikschule baut ihre pädagogische Beratungsstruktur weiter aus. Nach den positiven Rückmeldungen über die freiwillige Prüfungs- und Beratungswoche des Fachbereichs Klavier im Schuljahr 2011/2012 wurde das Modell 2013 auf die gesamte Schule übertragen.

Seit dem Schuljahr 2013/2014 bietet sie die Möglichkeit zur Teilnahme an einer freiwilligen Prüfung oder einem Beratungsgespräch und schafft damit eine zusätzliche Motivation für ihre Schülerinnen und Schüler. Die Prüfung orientiert sich an den Lehrplänen des Verbandes deutscher Musikschulen, dem die Stuttgarter Musikschule angehört. Um einen einheitlichen Beratungsstandard der Stuttgarter Musikschule zu gewährleisten, wird den Lehrkräften auch ein Leitfaden als Gesprächsgrundlage zur Verfügung gestellt.

Der pädagogische Prozess der Beratung und freiwilligen Prüfung soll die Lernergebnisse des Unterrichts reflektieren und nach außen sichtbar machen sowie die Basis für den darauf aufbauenden Unterricht begründen. Die Beratung und freiwillige Prüfung wurden in einer Evaluation von Schülern und Eltern positiv bewertet. In einer Abstimmung des Gesamtkollegiums im Herbst 2014 wurden sie als ständige Veranstaltung der Stuttgarter Musikschule ab dem Sommersemester 2014/2015 beschlossen.

Online-Angebote

Der Internetauftritt der Stuttgarter Musikschule ist in den Internetauftritt der Landeshauptstadt Stuttgart integriert. Er wird zu Schuljahresbeginn rund 5.000-mal pro Monat aufgerufen, darunter rund 700-mal die Seite mit den Informationen zur Anmeldung. Daneben verfügt die Stuttgarter Musikschule über Angebote bei Facebook und Twitter.

Personal / Ressourcen

Qualitätssicherung Nach der Verfestigung der Strukturreform, bei der eine mittlere Führungsebene mit Fach- und Dienstaufsicht in die Führungsorganisation der Musikschule eingezogen worden ist, wurde als weitreichende Konsequenz das Programm Qualitätssicherung Musikschule(QsM) als Qualitätssicherungsprozess in die Stuttgarter Musikschule implementiert. Ziel ist es, eine ganzheitliche Sicht auf den Bildungsorganismus Musikschule zu ermöglichen, um vor allem die Vernetzung der einzelnen Unterrichtsstrukturen und Unterrichtsfächer im Sinne einer vollständigen und ganzheitlichen musikalischen Bildung Kinder und Jugendlicher zu gewährleisten.

Insbesondere soll die inhaltliche Verzahnung zwischen den Angeboten der Elementaren Musikpädagogik – hier sind Angebote für

Kinder im Alter von 3 Monaten bis ca. 6 Jahren und Angebote der Bildungs Kooperationen mit allgemein bildenden Schulen zusammengefasst – sowie des instrumentalen und vokalen Unterrichts und im Besonderen der Ergänzungs- und Ensemblefächer weiterentwickelt werden.

Die für die Zertifizierung der Musikschule nach QsM (nach dem EFQM-Modell, einem von der „European Foundation for Quality Management“ eingeführten Qualitätsmanagementmodell) notwendige Punktzahl ist Ende 2015 erreicht worden. Damit steht die Stuttgarter Musikschule vor der offiziellen Zertifizierung im Jahr 2016.

Fortbildung 2014 und 2015 wurden jeweils 13 hausinterne Fortbildungsmaßnahmen angeboten.

Partnerschaften / Kooperationen

Die Stuttgarter Musikschule ist in ein enges Netz von Partnerschaften eingebunden. Es umfasst die Zusammenarbeit mit Bezirksämtern, Veranstaltungszentren in den Bezirken, Vereinen und anderen Einrichtungen.

Um Kindern und Jugendlichen trotz der Verdichtung und Verkürzung der Schulzeit durch das achtjährige Gymnasium oder Ganztagschulen auch in Zukunft eine qualifizierte musikalische Bildung zu ermöglichen, ist der Musikschule die enge Zusammenarbeit mit allgemein bildenden Schulen ein äußerst wichtiges Anliegen.

Musikalische Grundausbildungskurse für gebundene Ganztagsgrundschulen Der Wandel in der Bildung prägt auch die Bildungsarbeit der Stuttgarter Musikschule. Als erste erfolgreiche Maßnahme wurde in einer engen Abstimmung mit kubi-S ein Angebot von insgesamt 50 musikalischen Grundausbildungskursen für gebundene Ganztagsgrundschulen Stuttgarts konzipiert.

Musikgymnasium Baden-Württemberg 2013 wurde seitens des Kultusministeriums beschlossen, das Musikgymnasium Baden-Württemberg am Eberhard-Ludwigs-Gymnasium in Stuttgart (Ebelu) zu etablieren. Die Hochschule für Musik und Darstellende Kunst Stuttgart, die Stuttgarter Musikschule und das Eberhard-Ludwigs-Gymnasium bilden die drei Kooperationspartner. Der Unterrichtsbetrieb startete zu Beginn des Schuljahres 2013/2014. Dank des vielfältigen Musikunterrichts als auch der Nachmittagangebote, wie Klavierbegleitung zur Vorbereitung für Auftritte und Wettbewerbe, werden die Schülerinnen und Schüler des Musikgymnasiums Baden-Württemberg sowohl von Lehrkräften der Musikschule als auch von der Musikhochschule besonders intensiv betreut. Durch die Musikhochschule als Kooperationspartner können die Bereiche in Stimmbildung/Gesang sowie in Gehörbildung/Musiktheorie gestärkt und seit dem Schuljahr 2015/2016 die Schüler bei Bedarf durch Unterrichtsstunden in Korrepetition unterstützt werden. Die Stuttgarter Musikschule stellte 2015 rund 40 Prozent der Schülerinnen und Schüler.

Schulpartnerschaften Der Ausbau der Bildungs Kooperationen ist in 2014/2015 stetig weitergeführt worden. Inzwischen

kooperiert die Musikschule mit 138 (2014: 130) Partnerinstitutionen, darunter 91 (2014: 82) Kindertagesstätten, 30 (2014: 32) Grundschulen, 14 (2014: 14) weiterführenden Schulen und drei Vereinen. Inzwischen findet ungefähr jede zehnte gegebene Unterrichtseinheit im Rahmen einer Kooperation statt. Vor allem im Bereich Singen-Bewegen-Sprechen, dem Sprachförderprogramm des Landes Baden-Württemberg, wurde die Anzahl der Kurse auf 67 im Jahr 2014 auf 89 im Jahr 2015 erhöht. Ein Ausbau in der Zusammenarbeit fand auch mit dem Eberhard-Ludwigs-Gymnasium im Bereich der Hochbegabtenförderung statt.

Förderverein der Stuttgarter Musikschule Der Förderverein verfolgt seit 1997 das Anliegen, jungen Musikerinnen und Musikern vielfältige Erfahrungen mit der Musik zu ermöglichen, die allein durch öffentliche Mittel oder das Engagement der Eltern nicht realisiert werden können. Besonders im Blick hat der Förderverein dabei Konzertreisen der Orchester an der Stuttgarter Musikschule, außerordentliche Musikprojekte mit vielen Mitwirkenden, die Unterstützung vor Solokonzerten mit Orchestern sowie die Teilnahme an Kammermusikkursen für besonders begabte jugendliche Musiker/innen.

Elternbeirat Neben vielfältigen Themen, mit denen sich der Elternbeirat befasst, bilden Warteliste, Kooperationen mit allgemein bildenden Schulen und die Einführung der Ganztageesschulen wesentliche Schwerpunkte. Gemeinsam diskutierte der Elternbeirat mit der Schulleitung über Lösungsansätze, wobei das Feedback aus Sicht der Eltern zur Entscheidungsfindung beitragen kann. Der Elternbeirat steht der Schulleitung beratend, aber auch kritisch zur Seite. Änderungen und neue Perspektiven werden mit der Schulleitung diskutiert. Auch die Einführung der Prüfungs- und Beratungswoche, ein Pilotprojekt, wird vom Elternbeirat begleitet.

Stiftung Stuttgarter Musikschule Die 2009 gegründete Stiftung Stuttgarter Musikschule zur Förderung der musikalischen Bildung Kinder und Jugendlicher konnte um eine Unterstiftung speziell zur Förderung des pianistischen Nachwuchses an der Stuttgarter Musikschule erweitert werden. Um den besten Nachwuchskünstlern eine Bühne zu bieten und sie einem anspruchsvollen Publikum vorzustellen, wurde von Klavierfreunden das Junge Klavierpodium Werner Haas gegründet. Der Name würdigt den früh verstorbenen, großen Stuttgarter Meisterpianisten.

Stipendien der Dr.-Klaus-Lang-Stiftung und der Helga-Schmidt-Stiftung Die Dr.-Klaus-Lang-Stiftung vergibt ab dem Schuljahr 2014/2015 Stipendien an Schülerinnen und Schüler der Stuttgarter Musikschule, die in der Begabtenklasse und Studienvorbereitenden Ausbildung unterrichtet werden.

Das Förderprojekt wurde zunächst auf drei Jahre bis zum Schuljahr 2015/16 befristet. Es beinhaltet die jährliche Förderung von besonders leistungsorientierten Kindern und Jugendlichen mit einem einmaligen Stipendium von 1.000 Euro pro Jahr.

Darüber hinaus unterstützt die Dr.-Klaus-Lang-Stiftung einmal im Jahr ein Konzert im Mozartsaal der Liederhalle Stuttgart, in dem sich die Stipendiaten des Vorjahres und weitere Schülerinnen

und Schülern der Studienvorbereitung bei einer Preisträgermar-tinee präsentieren. Für das Schuljahr 2015/2016 wurden Kaja Wlostowska (Percussion), Kellar Frank (Querflöte) und Anton Engelbach (Fagott) ausgewählt.

Zusätzlich konnte die Helga-Schmidt-Stiftung gewonnen werden, ebenfalls mit drei Stipendien in Höhe von je 1.000 Euro drei besonders leistungsorientierte Kinder aus dem Fachbereich Streicher zu fördern. Die Stipendiaten sind Luka Bosch (Violoncello), Daniel Nemtsov (Violoncello) und Laura Ion (Violine).

Musikschulfamilie

Stuttgarter Musikschulen

Die Stadtteilmusikschulen vor Ort in den Stadtbezirken dienen der wohnortnahen Versorgung der Kinder und Jugendlichen. Der Unterricht an der Stuttgarter Musikschule findet nicht nur in der Zentrale im TREFFPUNKT Rotebühlplatz statt. Sie ist in den Stadtteilen Bad Cannstatt, Botnang, Degerloch, Feuerbach, Hedelfingen, Plieningen, Sillenbuch, Vaihingen/Rohr, Weilimdorf und Zuffenhausen präsent.

Nach dem Prinzip „Kurze Beine, kurze Wege - Stadtteilmusikschulen in Stuttgart“ hat der Ausbau des Netzes der Stadtteilmusikschulen nach wie vor oberste Priorität.

Neue Räumlichkeiten konnten nach Fertigstellung des Gebäudes durch die SWSG in der Griegstraße in der neuen Ortsmitte Botnang durch die Musikschule bezogen werden. Im ehemaligen SSB-Areal in Stuttgart-Ost ist eine neue Stadtteilmusikschule geplant, die voraussichtlich im Jahre 2018 bezugsfertig ist. Damit können die musikalischen Bildungsangebote auch vor Ort in den Stadtteilen gewährleistet werden.

ZAHLEN UND FAKTEN

Neue Unterrichtsfächer

	Baglama-Unterricht
	Unterrichtsangebot für Kinder aus Flüchtlingsfamilien
	Piano Pinguine
	Interkulturelles Ensemble
	Musik inklusive
	Ikarus+

Veranstaltungen und Konzerte (2014/2015)

2014	170 Präsentationen der Instrumental- und Vokalklassen
2015	195 Präsentationen der Instrumental- und Vokalklassen

2014	8 Musiktheater-Aufführungen
2015	10 Musiktheater-Aufführungen

2014	47 Chor- und Orchesterkonzerte
2015	38 Chor- und Orchesterkonzerte

2014	27 Kammermusikkonzerte
2015	25 Kammermusikkonzerte

2014	45 Ehrungen, Eröffnungen, Vernissagen
2015	53 Ehrungen, Eröffnungen, Vernissagen

Schülerbelegungen

2014	10.784
2015	10.919

Budget siehe Seite 145

Projekte

Pasadena meets Stuttgart

Unter dem Motto „Pasadena meets Stuttgart“ kam es zu einem ersten amerikanisch-deutschen Kulturaustausch zwischen dem Ensemble Guitarreando und dem Partnerensemble Laygo aus Pasadena. Nachdem das Ensemble Guitarreando im Vorjahr in dem Vorort von Los Angeles zu Gast war, erfolgte im Juni 2014 der amerikanische Gegenbesuch. Der Aufenthalt in Deutschland war geprägt von intensiven Probenphasen für die anstehenden Konzerte und der Studioarbeit für die Aufnahme einer gemeinsamen CD beider Ensembles. Dennoch blieb genügend Zeit für erste Eindrücke von Land und Leuten.

Benefizkonzert „Kinder helfen Kinder“ zu Gunsten der Olgäle-Stiftung

Seit 2009 findet jährlich im Weißen Saal des Neuen Schlosses in Stuttgart ein Benefizkonzert der Stuttgarter Musikschule für die Olgälestiftung statt. So konnten auch in den Jahren 2014 und 2015 die Konzertbesucher mit dem Kauf der Eintrittskarte das Engagement der Stiftung für kranke Kinder und deren Eltern unterstützen.

Preisträgerkonzert „ad libitum“ Kompositionswettbewerb

Der von der Winfried-Böhler-Stiftung ausgelobte Kompositionspreis möchte zur Komposition von zeitgenössischer, gut spielbarer Musik für Kinder, Jugendliche und Amateurmusiker anregen.

Aufführungen zeitgenössischer Werke sind selten und die komplexen Partituren sind häufig nur von professionellen Musikern spielbar. Diesem Umstand soll mit dem „ad libitum“ Kompositionswettbewerb entgegengewirkt werden.

Die Stuttgarter Musikschule wurde bei der dritten Ausschreibung des Wettbewerbes als Kooperationspartner ausgewählt und durfte den Prozess des Wettbewerbes mitgestalten. Aus 39 Einsendungen wurden jeweils vier Preise und vier Empfehlungen vergeben. Die Ensembles der Musikschule begannen im Januar damit die Stücke einzustudieren und führten diese unter der Leitung der Komponisten am 15. Juli 2014 im Theaterhaus auf.

Benefizkonzert Palliativ e.V.

Zum Anlass des 20-jährigen Jubiläums des Palliativvereins am Marienhospital in Stuttgart fand am 27. September 2014 ein Benefizkonzert zugunsten des Vereines statt. Im Weißen Saal des Neuen Schlosses erklangen Werke von Antonio Vivaldi, Johann Sebastian Bach und Johannes Brahms, die vom Ensemble Serenata (Leitung: Oliver Hasenzahl) und dem Jungen Kammerorchester (Leitung: Alexander G. Adiarte) vorgetragen wurden.

Glückstreffer – Ein Musikantanztheater

Im Rahmen des 8. Stuttgarter Musikfestes für Kinder und Jugendliche wurde das Musikantanztheater „Glückstreffer“ uraufgeführt. Vier weitere Aufführungen folgten. Die Darsteller, Sänger und Musiker stellten mit angehenden Tänzern der Professional New York City Dance School sowie vier Seniorenpaaren schicksalshafte Begegnungen der Liebe dar.

8. Stuttgarter Musikfest für Kinder und Jugendliche

Das in Deutschland einzigartige Musikfest für Kinder und Jugendliche findet seit 2000 alle zwei Jahre statt. Drei große Stuttgarter Musikinstitutionen haben das Projekt in einer beispielhaften Partnerschaft ins Leben gerufen, gepflegt und weiterentwickelt: Die Stuttgarter Musikschule, die Staatliche Hochschule für Musik und Darstellende Kunst Stuttgart und die Stuttgarter Philharmoniker. Es hatte 2014 rund 8.500 Besucher und Teilnehmer bei rund 60 Veranstaltungen an 15 Tagen. Musik und Kultur altersgerecht zu vermitteln, Musik greifbar und erlebbar zu machen, jenseits von Eventkultur – das ist das zentrale Anliegen des Musikfestes.

Die Wege der Vermittlung müssen immer wieder neu auf die Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen zugeschnitten werden. Dabei steht ein Ziel im Vordergrund: Kindern und Jugendlichen eine bestmögliche musikalisch-kulturelle Bildung zu ermöglichen. Dabei soll die Beschäftigung mit Musik, mit all ihren Facetten, bewahrt und gefördert werden. Kinder und Jugendliche sollen an die Musik und ihre kreative Entfaltungskraft herangeführt werden. Denn sie sind die zukünftigen Forscher, die Entwickler und damit auch das Publikum von morgen.

Unter dem Motto „Musik. Fürs Leben!“ standen 2014 der demographische Wandel und die Chancen des Miteinanders von „Jung und Alt“ im Mittelpunkt. Zum Auftakt des Musikfestes fand am 23. November 2014 das Eröffnungskonzert „Der kleine König und Ich“ im Hegelsaal der Liederhalle statt. Vor den 1.800 Besuchern gestaltete das Jugendsinfonieorchester der Stuttgarter Musikschule zusammen mit seinem Patenorchester, den Stuttgarter Philharmonikern, und 100 weiteren Akteuren das Programm.

Beim 9. Stuttgarter Musikfest für Kinder und Jugendliche steht im Jahr 2016 das Thema Inklusion mit dem Motto „Du gehörst dazu!“ im Mittelpunkt. Die Teilhabe an der musikalischen Bildung soll für alle und barrierefrei möglich sein, unabhängig von körperlichen Einschränkungen, der Herkunft, des Alters oder der Bildung. Die Vielfalt, Individualität und Heterogenität soll als Chance erkannt und genutzt werden. Die Handlungsfelder sind Menschen mit Behinderung, Migration und Integration, Erwachsene und Senioren sowie Hochbegabte. Das Musikfest bietet die Möglichkeit, interessante Projekte vorzustellen oder neu zu entwickeln.

Stuttgart – Strasbourg

Mit gleich drei Konzerten fand 2014 eine musikalische Völkerverständigung zwischen Strasbourg und Stuttgart statt. Drei Orchester kamen zu Besuch und gestalteten mit deutschen Partnern jeweils ein Konzertprogramm. Den Anfang machte das „Orchestre d'harmonie du Conservatoire Strasbourg“ unter der Leitung von Miguel Etchegoncelay, das am 9. Februar zusammen mit dem Sinfonischen Jugendblasorchester (Leitung: Alexander Beers) als Teil der Reihe „Symphonic Winds International“ Werke von Ralph Vaughan Williams, Guy Woolfenden, Paul Fauchet und anderen erklingen ließ. Am 16. März folgte das „Orchestre a cordes du Conservatoire de Strasbourg“ (Leitung: Leila Faraut), welches in Kooperation mit dem Streichorchester Stadtmitte (Leitung: Alexander G. Adiarte) im Gustav-Siegle-Haus musizierte. Den Abschluss bildete unter dem Titel „Stuttgart trifft Strasbourg“ ein Austauschkonzert des „Orchestre Junior de Strasbourg“ mit dem Gitarrenensemble Zufenhäuser und den Streichorchestern Bad Cannstatt-Hedelfingen und Zuffenhausen, organisiert von Ulrike Fromm-Pfeiffer.

JuKO & WKO Patenschaftskonzert

Auf Initiative der Deutschen Orchestervereinigung, der Jeunesses Musicales Deutschland und des Verbandes deutscher Musikschulen spielte das Junge Kammerorchester Stuttgart zusammen mit seinem Patenschaftsorchester, dem Württembergischen Kammerorchester Heilbronn, ein zweiteiliges Konzert in der Liederhalle – das Resultat der erfolgreichen Zusammenarbeit von Jugendlichen und Berufsmusikern. Adriana Schubert (Klasse Lisa Neßling) war als Solocellistin mit Haydns Konzert in C-Dur zu hören.

Symposium Singen-Bewegen-Sprechen 2015

Bereits zum zweiten Mal hat der Fachbereich Elementare Musikpädagogik (EMP) an der Stuttgarter Musikschule ein Symposium auf regionaler Ebene veranstaltet. Im gut gefüllten Häussler-Saal kamen über 80 EMP-Musikschullehrkräfte, Erzieherinnen/Erzieher und Studierende der Pädagogischen Hochschule zusammen. Zentrales Thema des Tages war, die Unterschiede zwischen der Musikalischen Früherziehung als tradiertes Fach der Elementaren Musikpädagogik und dem Landesförderprogramm Singen-Bewegen-Sprechen (SBS) in den Kindertagesstätten auszuarbeiten. Ziel des Symposiums war, den Blick auf den jeweiligen Schwerpunkt zu lenken und die Profile der beiden Fächer zu schärfen.

Dr. Dietlinde Granzer, Leiterin der Überregionalen Arbeitsstelle für Frühkindliche Bildung am Regierungspräsidium Stuttgart gewährte in ihrem Vortrag „Auf den Spatz gekommen“ interessante Einblicke in die intensive Sprachförderung. Wie man mit Material aus Haus, Hof und Garten zur ganzheitlichen Entwicklung bei Kindern in SBS beiträgt und mit Musikinstrumenten aus dem Elementarbereich



Aufführung des Opernpasticcio „Rossini à la carte“ | Foto: Stuttgarter Musikschule



Ensemble Serenata | Foto: Stuttgarter Musikschule



Schlagzeugperformance | Foto: Stuttgarter Musikschule

Kindern in der Musikalischen Früherziehung den Weg zum Instrumentalunterricht bereitet, erläuterte Ruth Wörner, Diplom Rhythmiklehrerin und Dozentin an der Musikhochschule Stuttgart anhand vieler praktischer Beispiele.

Stuttgarter Musikmarkt 2015 – Musik machen!

Unter der Federführung der Stuttgarter Musikschule fand am 19. Mai 2015 zum zweiten Mal im Mozartsaal der Stuttgarter Liederhalle der Stuttgarter Musikmarkt statt. Mit dem Musikmarkt will die Landeshauptstadt die Arbeit der Schulen im Bereich Musik, insbesondere der Schulorchester- und Ensemblearbeit würdigen.

Querschnittsfachbereich Rock/Pop/Jazz

Der seit Frühjahr 2014 neu strukturierte Querschnittsfachbereich Rock/Pop/Jazz hat im Jahr 2015 mit seinen Ensembles „Big Band“, „Nice Vox“, „Friday Night Band“, „Boys on the Rocks“, „Jazz Dinos“ und „Salsa pa’ti“ verschiedene Veranstaltungen gestaltet. Ziel der Neustrukturierung ist die Verbesserung der Kommunikation zwischen den Kolleginnen und Kollegen der traditionellen Fachbereiche und des Querschnittsfachbereiches, um eine stilistische Vielfalt im Unterricht der gesamten Musikschule zu gewährleisten. Des Weiteren wurde eine neue Konzertreihe in Kooperation mit dem Café Rudolfs im TREFFPUNKT Rotebühlplatz ins Leben gerufen. Bands und Combos des Querschnittsfachbereiches präsentierten ihre vielfältige Arbeit bereits zweimal in einer Veranstaltung „Musik im Café Rudolfs“.

Musik verbindet – Orient und Okzident im Dialog

In Zusammenarbeit mit der Evangelischen Pauluskirchengemeinde und dem Zuffenhäuser Flüchtlingsheim fand im Oktober 2015 in der Pauluskirche Zuffenhausen ein orientalisches-europäischer Musikdialog unter dem Titel „Musik verbindet“ statt. Insbesondere stellte sich hier die neue Baglama-Klasse der Musikschule vor. Ziel war die Begegnung vieler Bürgerinnen und Bürger sowie die Darbietung unterschiedlicher Musikstile aus dem Orient und Okzident. Die Einnahmen des Benefizkonzerts gingen an das Flüchtlingsheim Zuffenhausen.

Lauschangriff Jugendkonzerte

Die Konzertreihe „Lauschangriff Jugendkonzerte“ führt jährlich eines ihrer Konzerte im Rahmen der Orchesterpartnerschaft der Stuttgarter Philharmoniker mit der Stuttgarter Musikschule durch. Die Moderation des Konzerts wurde von Schülern des Jugendsinfonieorchesters der Stuttgarter Musikschule konzipiert, organisiert und durchführt. Mit diesem Kooperationsprojekt hat die Musikschule ebenfalls am Deutschen Jugendorchesterpreis im Wettbewerb der Jeunesses Musicales Deutschland teilgenommen.

Deutscher Orchesterwettbewerb

Der renommierte Deutsche Orchesterwettbewerb fand im Mai 2015 im Rahmen des Musikfestes Baden-Württemberg statt. Insgesamt nahmen über 200 Orchester aus dem ganzen Bundesland teil. Das Sinfonische Jugendblasorchester der Stuttgarter Musikschule erspielte sich im Brahmsaal der Stadthalle Karlsruhe den zweiten Rang unter den Jugendblasorchestern und erhielt wegen der hohen Punktzahl eine Option zur Teilnahme am Bundeswettbewerb im Mai 2016 in Ulm.

Jugendwettbewerb für Zupfinstrumente

Der Jugendwettbewerb für Zupfinstrumente des Landesmusikrates Baden-Württemberg des Bundes Deutscher Zupfer wurde im Juni 2015 in Stuttgart durchgeführt und vom Fachbereich Gitarre organisiert. Es nahmen insgesamt drei Gitarrenensembles der Stuttgarter Musikschule teil. Alle drei konnten sich einen ersten Preis erspielen. Diese waren unter anderem die Ensembles Nester und Guitarreando und das Gitarrenensemble Zuffenhausen. Der Vorentscheid zum Deutschen Orchesterwettbewerb fand im Oktober 2015 in Bruchsal statt, an dem das Ensemble Guitarreando teilnahm.

RAGO-COMPETITION

Die Stuttgarter Musikschule präsentierte den 7. Internationalen Gitarrenwettbewerb RAGO-COMPETITION für junge Gitarristinnen und Gitarristen – in diesem Jahr zum fünften Mal auf internationaler Ebene. Die 30 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Italien, Polen, Österreich, Rumänien, Kroatien, Serbien, Slowenien, England, Schottland und Deutschland wurden von einer fachkundigen Jury bewertet und beraten. Organisiert und durchgeführt wurde der Wettbewerb vom Fachbereich Zupfinstrumente.

Junges Klavierpodium Werner Haas

Das Junge Klavierpodium Werner Haas wird als Unterstiftung der Stuttgarter Musikschule geführt und im Verein der Förderer organisiert. Im Mozartsaal der Stuttgarter Liederhalle traten junge begabte Schüler der Musikschule auf: Céline Sun (Klasse Romuald Noll) und Till Hoffmann (Klasse Andre Jussow), Paul Schäufele (Klasse Alla Schuljakowski) und Elisabeth Hermelink (Klasse von Nella Jussow), alle Preisträger sowohl nationaler, als auch internationaler Wettbewerbe. Die Schüler spielten Werke von Ludwig van Beethoven. Das Konzert findet seit 2010 jährlich statt.



Tonstudio der Stuttgarter Musikschule | Foto: Stuttgarter Musikschule



Szene aus „Leben – Eine kosmische Geschichte“ | Foto: Carl-Zeiss-Planetarium Stuttgart / California Academy of Sciences



Carl-Zeiss-Planetarium

Leitung: Dr. Uwe Lemmer | Stellvertretende Leitung: Ubbo Grassmann
www.planetarium-stuttgart.de

Kaum eine andere Naturwissenschaft erregt so viel Resonanz in der Bevölkerung wie die Astronomie. Als älteste Naturwissenschaft spielt sie eine entscheidende Rolle für die geistige Verankerung des Menschen in seiner Umwelt, denn sie ist eine Schlüsselwissenschaft zum Verständnis der Welt im Großen und der Position von Erde und Mensch im Gefüge der Schöpfung. In der Schule ist sie das einzige Fach, in dem das Bild von der Natur über die Erde hinaus geführt und unser Planet als Bestandteil einer größeren Ordnung dargestellt wird.

Der Themenbereich der Raumfahrt ist ein weiterer Schwerpunkt des Planetariums. Ihre Nutzenanwendungen sind längst im Alltag angekommen. Stuttgart, das mit dem Studiengang Luft- und Raumfahrttechnik an der Universität zum größten Ausbildungsort für Raumfahrtingenieure in Deutschland geworden ist, verfügt mit seinem Planetarium über ein wirkungsvolles Instrument zur Öffentlichkeitsarbeit für die Raumfahrt. Nicht zuletzt dient dies auch der Nachwuchsförderung für diesen Zweig der Natur- und Ingenieurwissenschaften.

Der große Zulauf von Schulklassen ins Planetarium begründet sich auch aus dem didaktisch nutzbaren Bezug zur praktischen Lebenserfahrung und zur Nutzenanwendung im Alltag. Die Schüler lernen dabei die praktische Bedeutung der Astronomie kennen. Ohne Himmelsbeobachtung gäbe es keine langfristige Zeitmessung und keinen Kalender. Die chronologische Einordnung historischer Ereignisse in der Antike wäre ohne Hilfe der Astronomie (Datierung von Sonnenfinsternissen) kaum möglich. Große Teile der Erde hätten ohne astronomische Navigationsverfahren nicht entdeckt werden können.

Als High-Tech-Wissenschaft spielt die beobachtende Astronomie heutzutage eine wichtige Rolle bei der Entwicklung neuer Technologien im Bereich der Hochleistungsoptik, Präzisionsmechanik, Sensorik, Datenverarbeitung, Mess- und Regeltechnik sowie in der Raumfahrt.

Die astronomische Wissenschaft ist mit ihren modernen Anwendungsformen und durch die enge Verzahnung mit den Ingenieurwissenschaften auch ein Indikator für den Stand der technisch-wissenschaftlichen Forschung im Land. Beispiele gibt es in Baden-Württemberg zuhauf; dies sind unter anderem die Arbeit des Zentrums für Astronomie in Heidelberg oder die Flugzeug-Astronomie am Deutschen SOFIA-Institut an der Universität Stuttgart.

Das Jahr 2015 war im Planetarium vor allem von zwei Aktionen geprägt: Die Teilsanierung des Gebäudes und die Verlagerung der Vortrags- und Veranstaltungstätigkeit an Schulen in Stuttgart und Umgebung.

Im April 2015 wurde das Planetarium geschlossen, um die Sanierung im Kuppelsaal, der Klima- und Lüftungstechnik, Brandschutz und an den Sanitärbereichen zu beginnen. Anschließend wurde eine moderne digitale Kuppelprojektionsanlage installiert, die den bereits 2001 installierten elektromechanischen Zeiss-Sternprojektor „Universarium Modell IX“ ergänzt. Ein Verbund von Rechnern ermöglicht fortan virtuelle Reisen durch Raum und Zeit auf Grundlage einer sehr großen astronomischen Datenbank, deren Inhalte permanent fortgeschrieben und mit neuen wissenschaftlichen Daten aktualisiert werden. Hochleistungsprojektoren vom Typ „Zeiss Velvet“ liefern die weltweit kontraststärkste Bildwiedergabe an der Kuppel.

„Der Mensch muss sich von der Erde erheben, bis zum Rand der Luft und darüber hinaus, denn erst dann wird er die Welt, in der er lebt, ganz verstehen.“

Sokrates (469 – 399 v. Chr.)

In Kombination mit dem elektromechanischen Planetariumsprojektor „Universarium Modell IX“ im Zentrum des Sternensaales erstrahlt der Nachthimmel in grandioser Brillanz. Die beiden Projektionssysteme werden durch eine leistungsfähige Laseranlage und eine erweiterte Tonanlage komplettiert.

Bis zur Schließung vor der Sanierung wurde das gewohnte Spektrum an Veranstaltungen durchgeführt. Angesichts des bevorstehenden Umbruchs bei der Projektionstechnik wurden bereits vor der Betriebsunterbrechung Überlegungen für die Umsetzung von Vorführungen mit der neuen digitalen Projektionstechnik durchgeführt und an Programmen für den Neustart gearbeitet.

Online-Angebote

Der Internetauftritt des Planetariums wurde im Berichtszeitraum im Kern nicht verändert. Er gab Auskunft über die Vorstellungstermine der nächsten Monate sowie die Kooperationsveranstaltungen und Ausblicke auf die Wiedereröffnung. Während der Sanierungspause wurde eine Übergangslösung mit Hinweisen auf die außerhäusigen Veranstaltungen ins Netz gestellt. Mit der Wiedereröffnung nach der einjährigen Sanierungspause wurde die Internet-Präsenz grundlegend erneuert und an die Erfordernisse der Gegenwart angepasst. Das Planetarium ist zudem seit 2015 auf Facebook vertreten.

Personal / Ressourcen

Die Umstellung auf die neue Technik ging mit einer Abschaffung der klassischen, analogen Diaprojektion einher und führte bei der technisch-wissenschaftlichen Arbeit zu einer deutlichen Veränderung der Tätigkeitsprofile.

Um diesen Wechsel systematisch zu vollziehen und die modifizierten Arbeitsabläufe neu zu ordnen, wurde eine Organisationsuntersuchung durch das Haupt- und Personalamt durchgeführt. Auf diese Weise konnte eine modernere Struktur der Tätigkeiten und Aufgaben im Planetarium geschaffen werden, die den Anforderungen der Gegenwart entgegen kommen.

Personell wurde das Team des Planetariums um eine Person aufgestockt, nachdem die bewilligte Stelle eines/einer Fulldome-Producers im Januar 2015 besetzt wurde.

Partnerschaften / Kooperationen

Die Zusammenarbeit mit dem Raumfahrtzentrum Baden-Württemberg der Universität Stuttgart wurde in bewährter Form weitergeführt. Das Planetarium ist mit den Vorlesungen „Astronomie für Raumfahrtingenieure“ und „Astronomische Chronologie“ von Prof. Dr. Hans-Ulrich Keller seit vielen Jahren an der Ausbildung von Studenten der Raumfahrttechnik und der Geschichtswissenschaften beteiligt.

Neu ist der Aufbau einer Zusammenarbeit mit dem Institut für Visualisierung der Universität Stuttgart (VISUS) unter Prof. Dr. Daniel Weiskopf.

Für die Zeit nach der Wiedereröffnung ist vorgesehen, Kooperationen mit Einrichtungen der Wissenschaftsvisualisierung und der Medientechnik einzugehen. Erste Kontakte konnten bereits geknüpft werden. Ein umfangreicher Vorstoß in diese Richtung wird unternommen werden, wenn der neu aufgenommene Betrieb seine Startphase absolviert hat und technisch stabil läuft. Seit mehr als zwei Jahrzehnten betreibt das Planetarium gemeinsam mit der Stadt Welzheim die Sternwarte Welzheim. Die Beobachtungsinstrumente des Observatoriums wurden in den Jahren 1991 bis 2006 von der Stadt Stuttgart beschafft und zur Verfügung gestellt, während die Stadt Welzheim die Liegenschaft mit Gebäude und Infrastruktur bereitstellte. Die Himmelsbeobachtungen und astrofotografischen Aktivitäten sowie der Publikumsbetrieb mit regelmäßigen öffentlichen Beobachtungsabenden und Gruppenführungen werden von ehrenamtlichen Kräften durchgeführt.

Neben der Stadt Welzheim war in den vergangenen 23 Jahren der Welzheimer Waldverein e.V. ein aktiver Förderer der Sternwarte; er hatte die Kosten für die regelmäßige Reinigung der Sternwarte übernommen. Der Waldverein wurde im Jahre 2015 aufgelöst. Die entsprechenden Aufgaben wurden von der Stadt Welzheim übernommen.

ZAHLEN UND FAKTEN

Besucher	
2014	119.886
2015	33.812 (ab April 2015 geschlossen)
Vorfürhrungen	
2014	1.159
2015	287 (ab April 2015 geschlossen)
Vorträge im Keplersaal	
2014	72 (einschl. Vorlesungen für die Universität)
2015	32 (ab April 2015 an verschiedenen Orten)
Besuche in Schulen	
2014	–
2015	12 plus 3 Tage Ferienaktion mit kubi-S

Budget siehe Seite 145

Kontinuierliche Aktivitäten

Vor der Schließung des Planetariums

Vorstellungen

Das Planetarium zeigte von Jahresbeginn 2014 bis zur Schließung im April 2015 sieben verschiedene Hauptprogramme sowie vier unterschiedliche Programme für Kinder und Jugendliche. Insgesamt fanden im Jahr 2014 1.159 Vorführungen und im Jahre 2015 bis zur Schließung 287 Sternenvorführungen statt. Dazu kamen noch Vorlesungen, Vorträge und Sonderveranstaltungen im Keplersaal, der seit 2014 eine verstärkte Auslastung für Kino-Projekte, die durch das Kulturamt gefördert wurden, erlebte.

Die Sternenvorführungen im Kuppelsaal waren eine Kombination aus selbst produzierten und eingekauften Inhalten. Zu den beliebtesten eigenen Shows gehörten „Quer durch die Galaxis“ und „Das Geheimnis des Weihnachtssterns“. Bei den Fremdproduktionen waren „Ferne Welten, fremdes Leben“ und „Stella Nova“ besonders beliebt.

Bei den Kindern war „Ein Sternbild für Flappi“ der Lieblingstitel. Aber auch „Das kleine Einmaleins der Sterne und Planeten“ und die „Reise zum Mond und zu den Planeten“ fanden rege Zustimmung. Im Dezember erfreut der Klassiker „Der Weihnachtsstern für Kinder erklärt“ stets zahlreiche junge und ältere Zuschauer.

Bei den Unterhaltungsprogrammen dominierten wie üblich die Lasershows, welche überwiegend Eigenproduktionen darstellen. Alle Titel „When Stars Dream“, „Star(s) Music“ und „Grenzenlos“ waren erfolgreich, wobei „Grenzenlos“ mit internationalen Produktionen aus dem Raum Deutschland-Österreich-Schweiz der Favorit war. Die einzige eingekaufte Musikshow war „Let It Snow“, die wegen ihres Erfolges zukünftig häufiger in der Vorweihnachtszeit laufen wird.

Kinder- und Schulprogramme

Die altersgerechten Kinderprogramme sowie ebenfalls altersgerechten Schulvorstellungen um zehn Uhr vormittags wurden von Familien und Schulklassen sehr gut angenommen. An diese erfolgreiche Tradition knüpft das Carl-Zeiss-Planetarium nach der Wiedereröffnung an.

Ausstellungen

Die Reihe von Ausstellungen über „Kosmische Malerei“ wurde fortgesetzt mit Werken von Almut Holtermann und Salja Jahovic. Die ausgestellten Bilder im Foyer des Planetariums betonten die emotional-ästhetische Wahrnehmung kosmischer Strukturen jenseits aller wissenschaftlichen Betrachtungen.

Vorträge

Im Keplersaal des Planetariums fanden monatliche Vorträge mit vertiefenden Einblicken in die Astrophysik und Weltraumforschung statt. Diese Vorträge liefen in Zusammenarbeit mit der Schwäbischen Sternwarte Stuttgart und der Kepler-Gesellschaft in Weil der Stadt. Die Themen reichten von Ergebnissen aktueller Raumsondenmissionen bis zu den neusten Entdeckungen der Elementarteilchenphysik.

Darüber hinaus fand in jedem Semester ein Mini-Kurs über Themen der Planetologie statt. Für die Universität Stuttgart fanden die Vorlesungen „Einführung in die Astronomie“ für Studierende der Raumfahrttechnik und „Astronomische Chronologie“ für Studierende der Geschichtswissenschaften statt.

Während der Schließzeit des Planetariums

Mobiles Planetarium

Mehrere Tage hintereinander war in der Sporthalle des Dillmann-Gymnasium (S-West) ein mobiles Planetarium aufgestellt. In der aufblasbaren Kuppel fanden bis zu 50 Personen gleichzeitig Platz. In Zusammenarbeit mit dem Atelier für Audiovisuelle Medien, von dem das Planetarium gemietet wurde, ließen sich mit moderner Computertechnik Fulldome-Präsentationen zeigen und virtuelle Blicke auf den Sternenhimmel werfen. Das vielfältige Programm war auf Schulklassen aller Jahrgangsstufen abgestimmt und umfasste unter anderem aktuelle Themen wie Schwarze Löcher und deren Physik. Eine wichtige Erfahrung war, dass die Nachfrage – auch anderer Schulen – nach dem mobilen Planetarium die vorhandenen Kapazitäten übersteigt.

Die Planetenwerkstatt

Beschäftigte des Planetariums besuchten ausgewählte Schulen und bastelten mit den Schülerinnen und Schülern maßstäbliche Modelle der Planeten. Mit den Modellen wurden die Größenverhältnisse und Entfernungen im Sonnensystem veranschaulicht. Natürlich konnten die Schüler auch die Experten vom Planetarium über alle Themen der Weltraumforschung fragen.

Die Teleskopwerkstatt

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Planetariums gestalteten an Mittelstufen-Klassen einen Unterrichtsblock, in dem die Grundlagen der geometrischen Optik mit handwerklicher Arbeit zusammengeführt wurden. Dabei fertigten Schülerinnen und Schülern der Mittelstufe einfache Teleskope auf Grundlage eines Bausatzes aus einfachen Materialien an. Darüber hinaus gab es grundlegende Informationen über die Funktionsweise von Teleskopen und erste Einblicke in die Welt der professionellen Astronomie mit Großteleskopen.

Einstein-Jubiläum

Die erste öffentliche Präsentation der Allgemeinen Relativitätstheorie durch Albert Einstein im Herbst 1915 war Anlass für eine Serie von wissenschaftlichen Vorträgen unter dem Titel „100 Jahre Allgemeine Relativitätstheorie“. Dabei wurden sowohl alle Aspekte dieser wichtigen physikalischen Theorie als auch wesentliche Ausblicke auf die zukünftige Forschung behandelt.

Vortragserie zur Planetenforschung

Der TREFFPUNKT Rotebühlplatz war mehrfach Veranstaltungsort für eine Vortragsserie über spektakuläre Höhepunkte, die das Jahr 2015 in der Planetenforschung brachte. In lockerer Reihenfolge wurden bemerkenswerte Objekte im Sonnensystem vorgestellt und aktuelle und zukünftige Forschungsvorhaben beschrieben.

Kinder-Ferienprogramm im Sommer

Im Rahmen des Schulferienprogrammes vom Netzwerk Kulturelle Bildung Stuttgart (kubi-S) boten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Planetariums Einblicke in die moderne Weltraumforschung an. Im Mittelpunkt standen Mitmachexperimente über infrarote Wärmestrahlung auf der Grundlage eines Experimentierkoffers des Deutschen SOFIA-Instituts der Universität Stuttgart.

Ausstellung im Rathaus

Unter dem Titel „Planetarium Stuttgart – gestern und morgen“ lief vom 16. September bis 8. Oktober 2015 eine kleine Ausstellung im Stuttgarter Rathaus, bei der ein Teil des alten Sternprojektors vom ersten Planetarium aus dem damaligen Hindenburgbau ausgestellt wurde und außerdem Ausblicke auf das renovierte Planetarium im Schlossgarten gegeben wurden.

Einzelne Aktivitäten

Sidewalk-Astronomie

Gemeinsam mit der Schwäbischen Sternwarte Stuttgart fand im Mai ein Abend zur Himmelsbeobachtung für Jedermann auf dem Stuttgarter Schlossplatz statt.

Mit mehreren Teleskopen folgte man dem Trend aus Nordamerika zur sogenannten „Sidewalk-Astronomie“ (Bürgersteig-Astronomie), bei der Passanten völlig zwanglos und praktisch im Vorbeigehen ein Blick in den nächtlichen Sternenhimmel über der Stadt ermöglicht wurde.



Ubbo Grassmann (stellvertretender Leiter des Planetariums) am Cockpit im Kuppelsaal | Foto: martinlorenz.net



Dr. Uwe Lemmer (Direktor des Planetariums) vor einer Schulkasse | Foto: die arge Jola

10. Stuttgarter CCD-Workshop

Gemeinsam mit der Schwäbischen Sternwarte veranstaltete das Planetarium im Oktober 2015 zum zehnten Mal den Stuttgarter CCD-Workshop, in dem sich zwei Tage lang Experten der digitalen Himmelfotografie zum Erfahrungsaustausch zusammenfanden. Dieses Treffen zieht mittlerweile Teilnehmer aus ganz Deutschland und den deutschsprachigen Nachbarländern an.

Yuri's Night

Wie bereits in den vorhergehenden Jahren engagierte sich das Planetarium gemeinsam mit Studenten der Universität und Science-Fiction-Fans beim weltweiten Event „Yuri's Night“.

Anlässlich des ersten bemannten Raumfluges in der Geschichte wird dabei der Aufbruch ins Weltall gefeiert. Im Unterschied zu den Vorjahren wurde dieses Mal auf die Stadtbibliothek am Mailänder Platz ausgewichen, weil das Planetarium bereits für die Sanierung geschlossen war.

Für Jung und Alt wurde viel geboten: Raketen- & Satellitenmodelle der Europäischen Weltraumorganisation ESA, eine Magnetschwebbahn-Modell mit supraleitenden Kabinen, ein Raumschiff-Simulator zum selber fliegen, Live-Experimente vom DLR-School-Lab und dem Aerospace Lab, Raketenbasteln für kleine und große Entdecker, 3D-Kino durch die Internationale Raumstation. Außerdem gab es Star Wars hautnah mit der German Garrison der 501st Legion sowie ein Weltraum-Quiz zu Fragen rund um die Raumfahrt, bei dem Preise vergeben wurden.

Theater und Hörspiel

Mit der Wiedergabe des Hörspiel-Klassikers „Krieg der Welten“ von Orson Welles integrierte das Planetarium ein weiteres Genre in sein Programm. Außerdem führte das Ensemble „CitizenQ“ der freien StuttgarterTheaterszene 2015 mehrfach das Stück „Auf der Suche nach Don Quijote“ in Zusammenarbeit mit dem Planetarium auf.



Das Planetarium bei Nacht | Foto: die arge lola



Bachbewegt | Foto: Internationale Bachakademie, Holger Schneider



Abteilung Kulturförderung

Leitung: Rüdiger Meyke (bis 30. April 2016) | Magdalen Pirzer (seit 1. Juni 2016) | Stellvertretende Leitung: Dr. Susanne Haist
www.stuttgart.de/kulturfoerderung

Die Praxis einer kommunalen Kulturverwaltung, die sich nicht nur den politischen Gremien, sondern auch ihrem Gegenstand verpflichtet fühlt, lässt sich schwerlich auf reines Verwaltungshandeln reduzieren. Genauso entscheidend sind Kompetenz und eine effiziente Beratung der Politik wie auch der unterschiedlichen kulturellen Szenen.

Neugier auf frische künstlerische Ideen, Konzepte und Realisierungsformate: Nicht zuletzt dafür steht die Kulturförderung der Landeshauptstadt. Sie will vor Ort das Potential der Kulturschaffenden mitsamt deren Infrastrukturen stärken.

Die Jahre 2014/2015 waren von politischen Debatten um die große Zahl von Flüchtlingen geprägt, die aus Konfliktregionen nach Mitteleuropa ziehen. Dies wurde von vielen Kulturschaffenden als Handlungsfeld erkannt: Sie wollten einen Beitrag zur Willkommenskultur leisten und gleichzeitig ihre Interpretation der weltpolitischen Vorgänge darstellen.

In Stuttgart ist das Zusammenleben von Menschen mit unterschiedlichen geographischer Herkunft, Nationalität, Kultur und Religion seit Jahrzehnten selbstverständlich. Das kulturelle Flair der Stadt ist von dieser Vielfalt positiv geprägt; Angehörige von circa 180 Nationen leben harmonisch zusammen.

Die Herausforderung durch die Vielzahl der Flüchtlinge lässt auch die Stuttgarter Kultur nicht unberührt. Einige Kultureinrichtungen überprüfen ihre Angebote auf neue Anforderungsprofile. Der Gemeinderat hat Ende 2015 zusätzlich 50.000 Euro für interkulturelle Projekte und Veranstaltungen zur Verfügung gestellt, weil der Bedarf an inter- und multikulturellen Initiativen beziehungsweise integrativen und inklusiven Einrichtungen und Programmen zunimmt. Dabei werden generationsspezifische und -übergreifende Aspekte berücksichtigt, Richtlinien und Antragsverfahren den Entwicklungen angepasst und Konzepte weiterentwickelt. Ebenfalls 2015 wurde die Einrichtung eines neuen Fonds „Kulturelle Bildung“ beschlossen; er ist zunächst mit 50.000 Euro ausgestattet. Das Geld fließt schwerpunktmäßig in zusätzliche Angebote an Schulen oder sonstige Einrichtungen, die etwa gemeinsam mit Künstlerinnen und Künstlern an Projekten arbeiten wollen. Dabei geht es zum Beispiel um die Durchführung von Schreibwerkstätten, Theaterinszenierungen und Tanzprojekten. In den letzten Jahren wurden vermehrt Anträge eingereicht, die verschiedene Sparten miteinander verbinden. Das bedingt eine höhere Absprache der Sparten untereinander.

Die strukturelle Unterfinanzierung kultureller Einrichtungen ist ein Dauerthema. Im Doppelhaushalt 2016/2017 wurden in diesem Kontext 685.000 Euro eingestellt, (zusätzlich zu den bereits 2014/2015 bewilligten 735.000 Euro), die insgesamt 16 personalintensiven Einrichtungen zusätzlich zugute kommen. Im Durchschnitt bedeutet das eine Erhöhung der laufenden Zuwendungen um 12,5 Prozent. Von dieser Aufstockung profitiert auch die Stuttgarter Musiklandschaft. Die Förderung dieses Segments wurde 2014/2015 um jährlich 185.999 Euro und 2015/2016 nochmal um 96.000 Euro erhöht.

Die Bewältigung der kommunalen Hausaufgabe der Kulturförderung wird sich stärker als bisher an nicht-materiellen Zielen und Ressourcen orientieren müssen. Zunehmend rücken Interaktionen in Netzwerkstrukturen, neue Verknüpfungen von Kultur-Formaten und produktive Kooperationen engagierter Macher in den Fokus.

„Ausgaben für Kulturförderung sind keine Subventionen, sondern Investitionen.“

Christina Weiss, ehem. Staatsministerin für Kultur und Medien

In netzbasierten Kommunikationsräumen entstehen bereits jetzt neue künstlerische Formen als Mixturen aus der analogen und der digitalen Welt.

Von solchen Trends bleibt die kommunale Kulturförderung nicht unberührt. Gut möglich, dass sie auf diesen medialen Plattformen bald (noch) deutlicher als bisher aktiv werden muss: als Dienstleistungsagentur, die nicht nur mittelbar, sondern auch gewissermaßen treuhänderisch den je spezifischen Szenen künstlerischer Sinnproduktion substantiell zuarbeitet.

Wichtige Stichworte sind hier: Beratung künstlerischer Akteure und politischer Gremien; Unterstützung und Entwicklung von Netzwerken; wo nötig, auch die Schaffung und Pflege kommunikativer Plattformen, auf denen die Kulturszenen sich intern und untereinander austauschen, aber auch in den Dialog mit ihrem Publikum treten können.

Oberstes Prinzip der Kulturförderung ist natürlich die Freiheit der Kunst – die Souveränität der kreativen Macher wird nie in Frage gestellt. Unabhängige Juroren unterstützen das Amt bei der Vergabe der Projektmittel. Zwei Zahlen zur Balance der unterschiedlichen Förderwege: Stuttgart unterstützt aktuell 146 feste Kulturinstitutionen (ohne Musik-, Gesangs- und Karnevalsvereine, ohne Mitgliedsbeiträge) und parallel 352 Projekte von rund 250 Zuwendungsempfängern. In Geldbeträgen entspricht das derzeit den Summen von circa 25 Millionen Euro für den Betrieb der Institutionen, parallel circa zwei Millionen für Projekte.

Online-Angebote

Die Arbeit der Förderabteilung wird im städtischen Internetauftritt dokumentiert. Der Bereich „Kulturförderung durch das Kulturamt“ enthält eine Übersicht über die institutionelle Förderung und die Projektförderung sowie Übersichten über die jeweils geförderten Projekte.

Personal

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Abteilung Kulturförderung sind jeweils für definierte inhaltliche Bereiche zuständig, die auf den folgenden Seiten ausführlich vorgestellt werden. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bilden sich in ihren Bereichen ständig fort.

ZAHLEN UND FAKTEN

Ausgaben für institutionelle Förderung

2014	21.035.304 Euro
2015	20.735.600 Euro

Ausgaben für geförderte Projekte

2014	1.390.675 Euro
2015	1.197.800 Euro

Budget siehe Seite 146 ff



Theater, Tanz und Soziokultur

Rüdiger Meyke (bis 30. April 2016)
Christina Clauß

Stuttgart ist mit einer besonders großen Zahl an Theatern ausgestattet – kleineren und größeren. Jedes dieser Häuser hat sein charakteristisches Profil, seine speziellen Zielgruppen, sein eigenes Konzept im breiten Spektrum der Bühnenkünste. Nicht zuletzt als Theaterstadt steht Stuttgart deshalb ganz oben im Ranking großer deutscher Kommunen um das beste kulturelle Image.

Die Gründerzeit der Stuttgarter Bühnen reicht von dem Neubeginn unmittelbar nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs bis in die ersten Jahre des 21. Jahrhunderts. In der Entwicklungsgeschichte dieser kommunalen Theaterlandschaft spiegelt sich chronologisch zunächst die eigentümlich „deutsche“ Aufspaltung der Szene in „High“ und „Low“ – also zwischen „E“ wie ernst oder etabliert und „U“ wie unterhaltend oder komödiantisch wider.

Dem folgte eine Phase, die man grob als Ausdifferenzierung innerhalb der Theaterlandschaft sehen kann. Dabei formte sich eine Szene, die bis heute geprägt ist durch die Fokussierung auf spezielle dramaturgische Formate wie Figurentheater, Tanz-Avantgarde, Performance, Kinder- und Jugendtheater.

Parallel dazu erfolgte eine Öffnung für den internationalen Theateraustausch unter anderem durch Festivals wie das Stuttgarter Europa Theater Treffen des Theaters tri-bühne oder der Austausch mit osteuropäischen Institutionen im Theater am Olgaek, die Festivals IMAGINALE und NEWZ im FITZ!, das Festival „Schöne Aussicht“ im Jungen Ensemble Stuttgart (JES) und das Tanzfestival Colours von Gauthier Dance. Auf Veränderungen innerhalb Deutschlands reagierten unter anderem die Deutsch-Türkische Kabarettwoche sowie das interkulturelle Festival „Made in Germany“ des Forums der Kulturen.

Seit einigen Jahren ist zu sehen, wie traditionsreiche, große Häuser sich von den kleinen, experimentellen Ensembles konzeptionell einiges abschauen und adaptieren: Denn sie wollen ja teilhaben an innovatorischen Erkundungen, an der Entwicklung neuer

Stoffe, an aktuellen Darstellungsformen und transmedialen Theaterformen, an der Erprobung frischer, „junger“ Dramaturgien und Konzepte.

Zum Staatstheater Stuttgart, einer Einrichtung des Landes Baden-Württemberg, trägt die Landeshauptstadt Stuttgart denselben Betrag wie das Land bei. Daneben fördert sie – oft gemeinsam mit dem Land – 20 größere und zum Teil sehr kleine Institutionen sowie eine eindrucksvolle große Zahl „freier“ Gruppen beziehungsweise Ensembles ohne eigene Spielstätte. Diese kleinteilige Struktur gewährleistet einen Spielbetrieb, der nicht nur fast jede Präferenz des Publikums bedient, sondern auch kalendarisch so gut wie keine Lücken lässt – die Stuttgarter können im Zweifel fast jeden Abend ins Theater gehen.

Die lokale Theaterszene ist also reich, aber sie schwimmt nicht in Geld. Die jahrelange Diskussion um die strukturelle Unterfinanzierung der institutionell geförderten Theater führte durch die Erhöhung um rund 12,5 Prozent zu einer Entlastung der Theater. Insgesamt wurde die Förderung für die Theater um 654.495 Euro erhöht.

Einige Zahlen aus dem zusätzlichen Förderkatalog der nächsten zwei Jahre: Im Bereich Tanz erhält Gauthier Dance 2017 zusätzliche Mittel speziell für das Festival „Colours“ in Höhe von 350.000 Euro, und die Unterstützung des Solo-Tanzfestivals der Volkshochschule wird um jährlich 30.000 Euro aufgestockt. Das Theater am Olgaek wird mit zusätzlichen 30.000 Euro seine Personalstruktur stärken können, das Budget des Renitenztheaters wird um 20.000 Euro aufgestockt. Hinzu kommen zusätzliche Mittel für das Puppentheater Tredeschin (jährliches Plus: 10.000 Euro) und das Theater in der Badewanne (plus 5.000 Euro).

Zudem wird die entschlossene Förderung interkultureller Angebote durch die Stadt Stuttgart von vielen Häusern verstärkt wahrgenommen.

Der Freien Szene mangelt es überdies seit der Schließung des interimweise für ein Jahr bereit gestellten „OST – Freie Szene im Depot“ an einer Spielstätte; die Suche danach ist im Gange. Umso erfreulicher ist es, dass es gelungen ist, im Rahmen der Planungen für einen Ergänzungsbau des Theaterhauses Räumlichkeiten für die Freie Szene einzuplanen.

Die Verwaltung ist natürlich gefordert, öffentliche Gelder der Kulturförderung nicht nur gerecht, sondern auch sachgerecht zu verteilen. Um dem unbefriedigenden „Gießkannenprinzip“ zu entgehen, entwickelte das zuständige Fachreferat 2003/2004 im Kulturamt ein Modell, das Theaterproduktionen dort fördert, wo sie entstehen. Ensembles, die keine stete institutionelle Förderung genießen, erhalten auf Antrag eine Förderung ihrer Projekte; diese wird ergänzt durch eine spezielle Aufführungsförderung, welche Begleitkosten von der Bühnentechnik über Mieten und Gagen absichert. Zusammen mit der auf innovative Projektqualitäten ausgerichteten Konzeptionsförderung bis zu drei Jahren Dauer und der Wiederaufnahmeförderung präsentiert sich diese Praxis als „Stuttgarter Modell“, das auch andernorts schon Aufmerksamkeit wecken konnte.

Diese kontinuierliche Weiterentwicklung der Förderung erhält das hohe Niveau der Stuttgarter Theaterszene und garantiert eine große Anzahl hochwertiger Produktionen für das neugierige, aufgeschlossene Publikum der Stuttgarter Region.

Die soziokulturellen Zentren stehen für Bürgernähe und für ein an den örtlichen Bedürfnissen orientiertes kulturelles Angebot. Sie haben mit ihrem umfangreichen und breiten Kultur- und Bildungsangebot einen wichtigen Anteil am gesellschaftlichen Diskurs und Zusammenhalt in den Stadtteilen. Neben der Ansprache breiter Bevölkerungsschichten werden der Vernetzungsgedanke sowie das ehrenamtliche Engagement der Bürger gestärkt. Sie sind mehr als Bühne, Aufführungsstätte oder Veranstaltungsort; sie können auch als Bürgertreffpunkt Seminare anbieten oder Nachbarnschaftstreffpunkte sein – jedes anders, und jedes auf seine Weise.

mehnjähriger aufwendiger Sanierung in das Stammhaus zurückkehren. Die Spielzeiten wurden geprägt von der Auseinandersetzung mit aktuellen Themen unserer Gegenwart und den rasanten Veränderungen auf allen Ebenen der Wahrnehmung und Erkenntnisse. In der Spielzeit 2014/2015 wurde der Spielplan um das Festival „TERRORisms“ erweitert. Zu sehen waren Inszenierungen aus Belgrad, Oslo, Reims, Tel Aviv und Stuttgart.

Oper Stuttgart Die Oper Stuttgart konnte mit zwei Produktionen in der Spielzeit 2014/2015 große Erfolge verzeichnen. Zum einen wurde die Oper „Berenike, Königin von Armenien (Il Vologeso)“ unter der Regie von Jossi Wieler und Sergio Morabito von der Fachzeitschrift Opernwelt zur „Wiederentdeckung des Jahres“ gewählt, und zum anderen die Neuproduktion „Jakob Lenz“ unter der Regie von Andrea Breth als „Aufführung des Jahres“ ausgezeichnet. Darüber hinaus wurde der Bariton Georg Nigl mit dem Prädikat „Sänger des Jahres“ geehrt.

Stuttgarter Ballett Eine wichtige zukunftsorientierte Entscheidung für das Stuttgarter Ballett wurde 2014 getroffen, indem sich Stadt und Land auf einen Neubau für die John Cranko Schule verständigt haben. Die Bauarbeiten haben mittlerweile schon begonnen. Mit der Fertigstellung wird im Jahr 2017 gerechnet. Das umfangreiche Repertoire des Balletts wurde durch einige neue Ballettabende bereichert. So wurde „Strawinsky Heute“ zu einer stark umjubelten Aufführung. Immer größerer Beliebtheit erfreuen sich die Aufführungen von „Ballett im Park“. Mehrere tausend Zuschauer erleben in einer außergewöhnlichen Atmosphäre Ballettproduktionen als Liveübertragung aus der Oper in den Schlossgarten am Eckensee.

www.staats-theater-stuttgart.de

Institutionelle Förderung

Theater- und Tanzinstitutionen

Staatstheater Stuttgart

Die Staatstheater Stuttgart gehören mit rund 1.000 Veranstaltungen im Opernhaus, Schauspielhaus, Kammertheater, Nord und in der Liederhalle zu den größten Dreipartenhäusern Europas. Rund 1.350 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewährleisten, dass in allen Sparten ein vielfältiges Programm auf höchstem Niveau realisiert wird.

Schauspiel Stuttgart Seit der Saison 2013/2014 wird das Schauspiel von Armin Petras geleitet. Zum Herbst 2013 konnte es nach

Schauspielbühnen in Stuttgart / Altes

Schauspielhaus und Komödie im Marquardt e.V.

Die Schauspielbühnen in Stuttgart mit den beiden Spielstätten Altes Schauspielhaus und Komödie im Marquardt gehören zu den großen Sprechtheatern Baden-Württembergs. Sie stehen unter der Intendanz Manfred Langners und bieten lebendiges und unterhalten-des Theater. Sie haben unter den privaten Sprechtheatern die höchsten Besucherzahlen in ganz Baden-Württemberg. Deutschlandweit rangieren sie unter den Top five. Jährlich werden circa 200.000 Zuschauerinnen und Zuschauer erreicht.

Altes Schauspielhaus Das Angebot des Alten Schauspielhauses, in einer 1909 gebauten architektonischen Perle des Jugendstils in der Kleinen Königstraße gelegen, reicht von klassischen Stücken mit aktuellem Bezug über zeitgenössisches Theater bis hin zu musikalischen Produktionen – ein breit gefächertes Schauspielprogramm, das auch ein jüngeres Publikum ins Theater lockt. Im Rahmen des „International Theatre“ stehen zudem häufig fremdsprachige Inszenierungen auf dem Programm.

Seit mehreren Jahrzehnten zieht das Alte Schauspielhaus ein interessiertes und treues Publikum an und verfügt über einen hohen Bekannt- und Beliebtheitswert unter den Bürgerinnen und Bürgern der Stadt. Die Inszenierungen sind, ohne schwierigen Themen aus dem Weg zu gehen, anspruchsvoll und publikumsorientiert. Dass das Theater zunehmend überregionale Beachtung findet, beweisen nicht nur zahlreiche Kooperationen und Einladungen nach Israel oder Südkorea, sondern auch 2015 eine Nominierung für den Theaterpreis „Faust“.

Komödie im Marquardt Die Komödie im Marquardt direkt am Stuttgarter Schlossplatz ist seit 1951 eine feste Institution in der Stuttgarter Theaterszene. Mit einem Spielplan aus charmant-witzigen Inszenierungen mit nachdenklichen Zwischentönen garantiert sie ihren Besuchern amüsante und generationsübergreifende Unterhaltung. Die Bandbreite reicht von musikalischen und klassischen Komödien über Boulevard- und Liebeskomödien bis hin zu schwäbischen Dialektstücken. Es soll herzhaft gelacht und nachdenklich geschmunzelt werden, wobei das Publikum neben Stuttgarter Ensemblelieblingen häufig auch andere bekannte und beliebte Gesichter auf der Marquardt-Bühne erleben kann. Unter anderem waren in den vergangenen Jahren Max Tidof, Anita Kupsch, Ilja Richter, Alexandra Kamp oder Jochen Busse zu Gast. In der Vorweihnachtszeit wird zudem ein Theaterstück für Kinder gespielt, das alljährlich mit großer Begeisterung aufgenommen wird. Die Komödie im Marquardt ist und bleibt somit ein Treffpunkt für alle, die Theater, gute Unterhaltung und mehr erleben wollen.
www.schauspielbuehnen.de

Theaterhaus Stuttgart e.V.

Das Theaterhaus Stuttgart gehört zu den größten Privattheatern Deutschlands mit circa 100 Festangestellten. Im März 2015 feierte das Haus sein 30-jähriges Bestehen. Das Angebot reicht von Theater, Tanz, Konzert bis zu Comedy und Kabarett. Mit jährlich bis zu 350.000 Besucherinnen und Besuchern ist es ein Publikumsmagnet für die gesamte Stuttgarter Region. Ein eigenes Schauspiel- und ein eigenes Tanzensemble machen das Theaterhaus unter den privaten Veranstaltungszentren Europas einmalig. Vier unterschiedlich große Veranstaltungshallen und eine Sporthalle unter einem gemeinsamen Dach stellen darüber hinaus ein Unikum in der europäischen Theaterszene dar. Von den 900 Veranstaltungen im Jahr in den unterschiedlichsten Bereichen werden 250 von den beiden Ensembles bestritten.

Schauspielensemble Bei den Hamburger Privattheatertagen 2015 sind die Schauspielproduktion „Ich werde nicht hassen“ (Zeitgenössisches Drama) und die Koproduktion „Haydi!“ mit Familie Flöz (Komödie) mit dem Monica-Bleibtreu-Preis ausgezeichnet worden. Mit „Was heißt hier Liebe?“ und „Tschick“ hat das

Schauspiel zwei Produktionen (erstere schon seit über 25 Jahren) im Repertoire, die im Laufe der Jahre rund 300.000 jugendliche Zuschauer gesehen haben. Die Weiterentwicklung eines qualifizierten Theaterpädagogik-Angebots ist das Ziel zukünftiger Theaterarbeit.

Gauthier Dance Im Jahre 2007 nahm das Theaterhaus Eric Gauthier unter Vertrag und gründete mit ihm das Tanzensemble „Gauthier Dance//Dance Company Theaterhaus Stuttgart“. Beginnend mit sechs Tänzerinnen und Tänzern hat sich die Company in den acht Jahren ihres Bestehens zu einer weit über Stuttgart hinaus anerkannten und gefragten Company entwickelt; sie umfasst inzwischen 16 Tänzerpersönlichkeiten. Weltweite Auftritte unterstreichen ihre Bedeutung. In Stuttgart selbst sind die circa 60 Vorstellungen pro Jahr im Theaterhaus stets ausverkauft. Die zweimalige Auszeichnung mit dem „Faust“, dem höchsten deutschen Theaterpreis, beweist die künstlerische Qualität der Company.

Mit „Gauthier Dance mobil“ – die Company kommt zu den Menschen, die nicht zu ihr kommen können: Alte, Kranke, Gebrechliche – beweisen Eric Gauthier und seine Tänzer auch ihr soziales Engagement. Mit Unterstützung des Hauptsponsors des Theaterhauses, der Mercedes-Benz-Bank, werden das Theaterhaus und Eric Gauthiers Company das soziale Engagement noch weiter ausbauen. „Dance for Good“ heißt die Initiative für ein integratives Tanzprojekt, bei dem insbesondere elternlose Flüchtlingskinder und Jugendliche aus sozial schwachen Familien teilnehmen können.
www.theaterhaus.de

Junges Ensemble Stuttgart (JES)

Das Junge Ensemble Stuttgart (JES) bietet mit einem festen Schauspielensemble und zahlreichen eigenen Stückentwicklungen mitreißendes Theater für Kinder, Jugendliche und Erwachsene. 28 Mitarbeiter arbeiten fest am Haus, davon zwei Teilnehmende am Freiwilligen Sozialen Jahr Kultur und eine Auszubildende in der Veranstaltungstechnik.

Das JES macht vier bis sechs Produktionen im Jahr für Kinder und Jugendliche von 1,5 bis 16 Jahren und schafft Raum für Freispiele, ein dreiwöchiges Probenformat, das neue Experimentierformen zulässt. Das JES sucht immer nach Inhalten und Formen, die mit der gesellschaftlichen Lebenssituation von Kindern und Jugendlichen zu tun haben. Ab der Spielzeit 2015/2016 gibt es eine zweijährige Projektförderung von der Kulturstiftung des Bundes im Rahmen des Fonds „Doppelpass“ für die Kooperation zwischen dem JES und der freien Stuttgarter Gruppe Citizen.KANE. Kollektiv.

Die theaterpädagogische Abteilung stellt ein breites Angebot für Kinder und Jugendliche sowie Pädagogen bereit. Ein Schwerpunkt ist, durch eine Professionalisierung in der Arbeit

mit Laien von 8 bis 99 Jahren Produktionen zu entwickeln, die zum festen Bestandteil des Spielplans gehören. Internationale Kooperationen sollen den künstlerischen Austausch fördern. Zentral für dieses Anliegen ist die Ausrichtung des alle zwei Jahre stattfindenden internationalen Festivals „Schöne Aussicht“. www.jes-stuttgart.de

Theater tri-bühne e.V.

Ein junges Ensemble, das sich mit Spiellust, Humor und aufgeladen vom politischen Umgebungsdruck mit der gesamten Bandbreite der dramatischen Literatur auseinandersetzt, inspiriert von einem hochkarätigen, internationalen Regieteam: dafür steht das Theater tri-bühne. Hier erlebt man Vorstellungen, die es so sonst in der Stadt nicht zu sehen gibt: Shakespeare plus Frauenpower – Flüchtlinge, die unter Tischen überwintern – Die ratlose Dreifaltigkeit – Personifizierte Geldkreisläufe – Orientalische Märchen der anderen Art. Repertoirebetrieb und festes Ensemble bieten dabei den essenziellen Schutzraum für die kontinuierliche künstlerische Auseinandersetzung mit dem gesellschaftlichen Umfeld.

Verstärkt wurden lokale Kooperationen im sozialen und kulturellen Bereich. Beispiele sind die theaterpädagogische Arbeit an Partnerschulen oder die Zusammenarbeit mit dem Forum der Kulturen beim Festival Made in Germany. Kalimera Deutschland zeigt im Theater zeitgenössisches griechisches Arthouse-Kino und lässt Experten des Alltags aus Griechenland berichten. Seit 2015 leiten fremdsprachige Übersetzer einen Beitrag zur Willkommenskultur. Außerdem erhalten Flüchtlinge ein öffentliches Podium.
www.tri-buehne.de

Theater Rampe e.V.

Das Theater Rampe präsentiert, ausgehend vom Autorentheater, zeitgenössische ästhetische Praxis. Mittels partizipativer Ansätze und künstlerischer Forschung überschreitet die Rampe das gewohnte Bühnenformat. Aktionen im Stadtraum, interdisziplinäre Projekte, Durationalen oder diskursive Laborformate sind fester Programmteil. Für politische und gesellschaftliche Fragen sucht sie neue Ästhetiken und arbeitet daran, der sich rasant entwickelnden Stadtgesellschaft einen virulenten künstlerischen Reflexions- und Verhandlungsraum zu öffnen.

Das Theater Rampe produziert eigene Uraufführungen und Stückentwicklungen. Dazu zeigt es Performances von freien Gruppen. Künstler wie Herboldt/Mohren, Monster Truck und NAF oder Jan-Philipp Possmann realisieren hier langfristige Projektreihen. Seit 2015 wird der Tanz- und Theaterpreis für die freie Szene Baden-Württembergs „6 tage frei“ vom Theater Rampe veranstaltet. Der Theatersaal hat rund 100 Zuschauerplätze. Im Atelier stehen regelmäßig Konzerte und Musikperformances in Zusammenarbeit

mit der Bar „Rakete“ auf dem Programm. Untergebracht ist die Rampe im Depot der Zahnradbahn beim Marienplatz. Allabendlich um 21 Uhr fährt die Zacke ins Foyer ein.
www.theaterrampe.de

FITZ! Zentrum für Figurentheater

Seit mehr als 30 Jahren baut das FITZ! seine Position als europäisches Zentrum für Figurentheater aus. Pro Spielzeit kommen in rund 280 Vorstellungen etwa 35 Inszenierungen freier Theaterensembles für Erwachsene, Jugendliche und Kinder zur Aufführung. Neben der organisatorischen und künstlerischen Betreuung des Spielbetriebs ist in den letzten Jahren die Suche nach den für die künstlerische Fortentwicklung nötigen Ressourcen in den Vordergrund getreten. Zu dieser Arbeit gehören Projektentwicklung, nationale und internationale Kooperationen, Mittelekquise, finanzielle und infrastrukturelle Unterstützung von Kunstprojekten, Antragsberatung für Ensembles sowie die Mitwirkung in lokalen und überregionalen Fachgremien. Kontinuierliche Nachwuchsförderung, insbesondere im Rahmen der Kooperation mit dem Stuttgarter Studiengang Figurentheater, und die Entwicklung neuer Kontaktflächen zwischen Theater und Publikum etwa durch Inszenierungen im öffentlichen Raum oder partizipatorische Formate prägen das Profil des FITZ! ebenso wie die programmatische und organisatorische Leitung und Durchführung des in sechs Städten stattfindenden Internationalen Figurentheaterfestivals Baden-Württemberg IMAGINALE.
www.fitz-stuttgart.de

Theater der Altstadt im Westen e.V.

Das Theater der Altstadt widmet sich mit seinen vier Neuproduktion pro Spielzeit der zeitgemäßen Inszenierung von Klassikern, Komödien, Musicals und zeitgenössischen Dramen. Außerdem stehen pro Spielzeit bis zu acht Wiederaufnahmen auf dem Spielplan. „Bunbury“ wurde 2014 in einer modernen Fassung des Stuttgarter Autors Markus Bauer uraufgeführt. Ebenfalls 2014 war das Theater der Altstadt mit „Draußen vor der Tür“ (Regie: Wilfried Alt) als Eröffnungsproduktion zu den Privattheatertagen nach Hamburg geladen und für den Monica-Bleibtreu-Preis nominiert. Mit dem zeitgenössischen Stück „Der Kissenmann“ (Regie: Uwe Hoppe) gastierte das Theater der Altstadt 2014 unter anderem bei den Baden-Württembergischen Privattheatertagen in Freiburg sowie beim 1. Martin-McDonagh-Festival in Perm (Russland). Neben seinem künstlerischen Programm engagiert sich das Theater der Altstadt ebenfalls im Bereich Kulturelle Bildung und Kulturvermittlung. In einer dreijährigen Kooperation mit TUSCH Stuttgart und der Kreuzsteinschule Stuttgart-Freiberg entsteht pro Schuljahr mit Förderschülern ein Leuchtturm-Projekt (2014: „Die Zauberlehrlinge“ nach Johann Wolfgang von Goethe; 2015: „Die Bürgerschaft“ nach

Friedrich Schiller). Für 2016 ist eine Adaptation der „Odyssee“ nach Homer geplant. Außerdem werden in einem dreiwöchigen Workshop während der Sommerferien bis zu 15 Jugendliche zwischen 12 und 16 Jahren an das komplexe Thema Theater herangeführt und mit grundlegenden Schauspieltechniken vertraut gemacht.
www.theater-der-altstadt.de

Renitenztheater e.V.

Das Renitenztheater ist Stuttgarts Kabarettbühne mit einer über 50-jährigen Tradition. Künstlergrößen wie Gert Fröbe, Zarah Leander, Curd Jürgens und Helmut Qualtinger in der Vergangenheit sowie Mathias Richling, Hagen Rether, Max Uthoff und Claus von Wagner in der Gegenwart sind nur einige Namen, die für die Qualität des Hauses stehen. Schwerpunkte sind das Kabarettfestival, die Deutsch-Türkische Kabarettwoche, das Chan-SongFest und Eigenproduktionen mit dem Renitenz-Ensemble. Dazu kommen zahlreiche Kooperationen und das Engagement im Rahmen der Städtepartnerschaften, mit Gastspielreisen nach Lodz (Polen), Samara (Russland) und Strasbourg (Frankreich). Im Gegenzug konnten spannende Inszenierungen aus den Partnerstädten in Stuttgart gezeigt werden. Auch in Zukunft soll mit zeitgemäßen Eigenproduktionen auf gesellschaftliche Entwicklungen reagiert werden; diese sollen auf internationaler Ebene ausgetauscht werden. Motivation dafür ist ein Satz der Filmhochschule Lodz, eines der Partner des Theaters: „Die große Gastfreundschaft und Fürsorge für unsere Bedürfnisse, sowie Offenheit und Sympathie, die wir erfahren haben, ließen uns wie in einer echt europäischen und künstlerischen Familie fühlen.“
www.renitenztheater.de

Studio Theater Stuttgart e.V.

Das Studio Theater Stuttgart mit seinem Kindertheater Kruscheltunnel ist das kleinste professionelle OFFTheater Stuttgarts und bürgt für frisches, kreatives Theater. Es liegt in einem malerischen Hinterhof im Herzen Stuttgarts. Einmal im Jahr wird ein großer Klassiker auf kleiner Bühne inszeniert. 2015 gewann „Maria Magdalena“ von Friedrich Hebbel den Monica-Bleibtreu-Preis der Hamburger Privattheatertage in der Kategorie „(Moderner) Klassiker“. Ansonsten werden hauptsächlich Theaterstücke junger Autoren, sowie tagespolitische Themen – meist mit ebenso viel Humor wie Hintersinn – in Szene gesetzt. Nicht nur bei den eigenen Inszenierungen, auch bei der Auswahl der Gastspiele sucht das Studio Theater stets nach aktuellen Bezügen. Als „Berlin unter Stuttgarts Bühnen“ wurde das Studio Theater vom Stadtmagazin LIFT bezeichnet: Die Mischung aus improvisiertem Hinterhofcharme und politisch-künstlerischem Ehrgeiz kann eben auch aus einem sehr kleinen Theater sozusagen eine hauptstädtische Bühne machen. Das Studio Theater Stuttgart gewann mehrfach den Stuttgarter Theaterpreis und hat in der Fachzeitschrift

„Die Deutsche Bühne“ seit 2010 mehrfach Nennungen als bundesweit bestes OFFTheater erhalten.
www.studiotheater.de

Forum Theater gGmbH

Das Forum Theater ist ohne das Jugend- und Kulturzentrum Forum 3 nicht zu denken. Weder von seiner Entwicklung noch von seiner gegenwärtigen Arbeitssituation her. Querverbindungen auf mehreren Ebenen sind gegenseitige Stütze und Befruchtung. Es bietet einen anspruchsvollen und vielfältigen Spielplan, ist kreativ und modern, ohne sich dem Mainstream anzupassen. Auf kleiner Bühne präsentiert es große Themen, aber auch kleine virtuose und komische Produktionen wie „Die 4 Temperamente“ von Sebastian Scheuthle. 2014 lag der Schwerpunkt auf zeitgenössischen Autoren. In Michael Frayns „Kopenhagen“ wurde die Frage nach der moralischen Verantwortung des Wissenschaftlers behandelt. Eine Bearbeitung von Jenny Erpenbecks Roman „Heimsuchung“ schildert wechselnde Bewohner eines Hauses, die von der Zeit der Weimarer Republik bis zur Nachweide dort ihr jeweiliges Schicksal erlebten. Heitere und musikalische Stücke ergänzen den Spielplan.
www.forum-theater.de

Produktionszentrum Tanz + Performance e.V.

Das Produktionszentrum Tanz + Performance ist ein gemeinnütziger Verein für freie Tänzer und Tänzerinnen, Choreografen und Choreografinnen. 50 Mitglieder aus den Sparten Tanz, Tanzpädagogik, Choreografie, Performance, Theater und bildende Kunst nutzen das in Feuerbach gelegene Produktionszentrum als Ort des interdisziplinären Austauschs und des gemeinsamen Arbeitens. Neben Profitraining, Beratung und Nachwuchsförderung bietet das Produktionszentrum Öffentlichkeitsarbeit für seine Mitglieder und setzt sich ein für die Verbesserung der Produktions- und Spielbedingungen freier Tanz- und Performancekunst in Stuttgart.
www.produktionszentrum.de

Eurythmeum e.V.

Das Eurythmeum ist in Stuttgart Zentrum der durch Rudolf Steiner gegründeten Bewegungskunst Eurythmie und Standort des professionellen Else-Klink-Ensembles sowie des Märchenensembles, das aus Bühnenstudenten besteht. Pro Spielzeit kommen in dem 180 Plätze großen Theater – neben Gastspielen – drei bis vier Eigenproduktionen zur Aufführung. Schwerpunkte waren unter anderem Dichtungen der Moderne und zeitgenössische Musik.
www.eurythmeumstuttgart.de

Theater in der Badewanne

Handpuppen, Stabpuppen, Tischmarionetten, teilweise auch Schauspiel und Schattentheater entführen in dem Figurentheater in eine Welt von fantastischen, witzigen und tiefgründigen Geschichten und Märchen.

Idyllische Bühnenbilder, besondere Lichtführung und eigens für die Stücke komponierte Musik ermöglichen ein genussvolles Theatererlebnis für Kinder und Erwachsene. Gespielt wird im Theater in der Badewanne von März bis Dezember. Das Theater mit seiner familiären Atmosphäre liegt mitten im blühenden Höhenpark mit Spielplatz und vielen Erholungsangeboten.

www.theater-in-der-badewanne.de

Theater am Faden

Das Theater am Faden wurde 1972 von Helga Brehme gegründet. Die Stücke mit Holzpuppen, einfachem Bühnenbild, knappem Text und für sie entwickeltem Ton entstanden in der eigenen Werkstatt von Karl Rettenbacher und Helga Brehme oder in Koproduktion mit osteuropäischen Künstlern.

Die Stücke sind nicht auf eine bestimmte Altersgruppe festgelegt. In den letzten drei Jahren wurde neben verschiedenen Sonderveranstaltungen ein neues Stück entwickelt: „Ein Garten in der Wüste“, ein kasachisches Märchen mit Holzfiguren in einer neuen Bewegungsart. Der aktuelle Spielplan umfasst acht unterschiedliche Figurentheaterstücke. Außerdem gibt es circa 40 Abendveranstaltungen im Jahr mit klassischer indischer Musik und klassischem indischem Tanz mit professionellen Künstlern aus Indien. Das Theater verfügt über eine Sammlung asiatischer Figuren und Kunstgegenständen, von denen 480 Stücke ab November 2015 für ein Jahr in der Partnerstadt Brunn ausgestellt werden.

www.theateramfaden.de

Theater am Olgaek e.V.

Im Herbst 2004 von Nelly Eichhorn gegründet, hat sich das Theater dem kulturellen Austausch und Dialog mit Osteuropa verpflichtet. Durch ambitionierte Aufführungen osteuropäischer Theaterstücke sowie durch Lesungen, Ausstellungen, Festivals und Liederabende hat sich das Theater weit über die Grenzen Stuttgarts hinaus einen hervorragenden Ruf erarbeitet. Das abwechslungsreiche Programm bietet Klassisches und Zeitgenössisches, Unterhaltendes und Anspruchsvolles für Jung und Alt.

Als eine der jüngsten Bühnen Stuttgarts hat sich das Theater am Olgaek zu einer kulturpolitischen Plattform für Kontakte und Beziehungen zu europäischen Ländern entwickelt. Das Theaterprogramm spiegelt die Entwicklungen und die Veränderungen im neuen Europa wieder. Theater aus Russland, Polen, Rumänien und anderen osteuropäischen Ländern sind zu Gast. Enge Freundschaft verbindet das Theater am Olgaek mit den Theatern und anderen Kulturinstitutionen der Stuttgarter Partnerstädte Brunn und Cardiff. Es zeigt tschechische, russische und italienische Theatergruppen, englisch-amerikanische Veranstaltungen, finnische Theateraufführungen, Filme für Senioren und vieles mehr.

www.theateramolgaek.de

Dreigroschentheater

Das Dreigroschentheater, gegründet 1975, ist ein Amateurtheater unter professioneller Leitung und Stuttgarts kleinstes literarisches Theater mit festem Spielplan und hohem Anspruch. Es werden vorwiegend Klassiker der Moderne, anspruchsvolle zeitgenössische Autoren sowie klassisches Kriminaltheater und literarische Soiréen geboten. In dem offenen Ensemble können begabte Menschen jeden Alters und jeder Herkunft mitspielen. Seit sechs Jahren gibt es auch durch Gastspiele ein regelmäßiges Kindertheaterprogramm für Kinder ab drei Jahren.

www.dreigroschentheater.de

Theater Tredeschin

Das Theater Tredeschin will bewusst ein Kleinod sein und mit einfachen Mitteln und Ideenreichtum eine phantasievolle Welt schaffen, die Sinn macht und nicht nur Kinder fasziniert. Gegründet wurde das Haus 1995 von Michael Kunze und Lydie Vanhoutte, die eine ganz spezielle hauseigene Spielweise entwickelt haben. Die Aktivitäten reichen hinaus in die ganze Republik. Gastspiele führten das Theater bis nach Odessa und Samara. Seit über 10 Jahren gibt es die Sommerspiele im städtischen Lapidarium. 2016 wird die Premiere von „Der eingebildete Kranke“ frei nach Molière stattfinden.

www.tredeschin.de

La Plapper Papp

Die Erfolgsgeschichte von La Plapper Papp begann 1960. In diesem Jahr kreierte die Malerin und Materialkünstlerin Anni Weigand ihre ersten Papp-Röhren-Puppen für Erwachsene. Schon 1962 hatten ihre phantasievollen Stars aus Pappe, Plüsch und Plunder ihren ersten großen Auftritt beim internationalen Puppenfestival in Warschau. Weitere Auslandsgastspiele im In- und Ausland folgten. Wegen des anhaltenden Erfolgs erhielt das poetische Puppentheater für Erwachsene 1970 eine eigene Bühne in Stuttgart, den alten Gewölbekeller in der Villa Hauff. Bis heute ist dieses nostalgische Ambiente die Spielstätte von La Plapper Papp geblieben – mit inzwischen über 1.600 Vorstellungen.

www.la-plapper-papp.de

Vereinigung Stuttgarter Mundarttheater e.V.

Im Mai 2011 gründeten sechs Schwäbische Amateur-Mundarttheater die Vereinigung Stuttgarter Mundarttheater e.V. Durch den Zusammenschluss wollen sie dem schwäbischen Dialekt und Brauchtum in der Stuttgarter Kulturszene einen angemessenen Platz geben und der jungen Generation zeigen, das auch schwäbisch „cool“ sein kann. Bei den 1. Stuttgarter Schwäbischen Mundarttheatertagen 2015 konnten die Bürger die beteiligten Bühnen sehen und kennenlernen. Das Ziel ist, die jüngere Generation für die schwäbische Mundart zu begeistern. Mitglied in dem Verein sind die Ensembles Boulevardr (Stuttgart Münster),

D'Scheureburzler (Stuttgart Bad Cannstatt), Freilichtspiele Mühlhausen (Stuttgart Mühlhausen), Neugereuter Theäterle (Stuttgart Neugereut), Stuttgarter Komödie und das zugehörige Kindertheater Stuttgarter Strolche (Stuttgart Ost).

www.stuttgart-vsm.de

Festivals

Theater in der Badewanne – Märchenhafte Festwoche

Jedes Jahr im Sommer gibt es einen bunten Reigen von märchenhaften Inszenierungen im Theater in der Badewanne. Figurentheater aus ganz Deutschland, aber auch aus dem europäischen Raum sind eingeladen. Die Inszenierungen werden unter dem Aspekt, kindgerechtes Figurentheater anzubieten, sorgfältig ausgesucht. Verschiedene Ansätze wie die Persiflage eines Märchens, ein sozialkritischer Blickwinkel, klassisch Märchenhaftes, Umsetzung von literarischen Stoffen waren die bestimmenden Themen der Festwoche im Jahr 2015. Die ganz persönlichen Ausdrucksweisen jeder Gastbühne machen die vielfältigen Möglichkeiten des Figurenspiels sichtbar. Einmal sind es große Figuren aus Stoff genäht oder kleine Figuren aus Holz geschnitzt, dann gibt es Marionetten an Fäden, manchmal auch Schatten, die aus dem Nichts auftauchen. Manche Bühnen haben eine besondere Stärke darin, die Geschichte live mit Musik zu begleiten, andere haben besonderes schauspielerisches Erzähltalent.

www.theater-in-der-badewanne.de

FITZ! – IMAGINALE

Die IMAGINALE, das internationale Figurentheaterfestival Baden-Württemberg, zeigt seit 2008 in zweijährigem Rhythmus eine handverlesene Auswahl der derzeit besten und interessantesten internationalen Figurentheaterproduktionen. Die künstlerische Bandbreite erstreckt sich vom Puppen- und Objekttheater über Bildtheater bis in die Grenzbereiche zu Tanz, Performance, Bildender Kunst und Neuen Medien.

Programmatisch liegt der Schwerpunkt auf dem Erwachsenentheater. Als städteübergreifende Großveranstaltung gehört die Imaginale zu den größten deutschen Figurentheaterfestivals und verwirklicht in ihrem Konzept gleichzeitig die für kulturelle Arbeit essentielle Idee organisatorischer und künstlerischer Vernetzung. Neben den beiden Hauptveranstaltungsorten Stuttgart und Mannheim konnten als assoziierte Partner das Theater Heilbronn, die Junge Bühne Ludwigsburg, das Schorndorfer Figuren Theater Phoenix und das Eppinger Figurentheater gewonnen werden. Die Imaginale 2014 wurde von über 8.000 Zuschauern besucht.

www.fitz-stuttgart.de

FITZ! – NEWZ Forum für junges und anderes Theater

Ursprünglich als Plattform für die öffentliche Aufführung von Diplomarbeiten der Absolventen des Stuttgarter Studiengangs Figurentheater konzipiert, haben sich die Newz in den letzten Jahren zu einem Forum künstlerischen Austausches zwischen Newcomern und erfahrenen Spielern mit Mut zum künstlerischen Risiko entwickelt. Vom 25. Juni bis 5. Juli 2015 fanden die Newz unter dem Motto „Fremdgänge“ statt. Neben der Präsentation ausgewählter Inszenierungen von Studenten und Absolventen der Figurentheaterstudiengänge in Stuttgart, Berlin und Charleville-Mézières lag der Schwerpunkt auf Projekten im öffentlichen Raum. Ziel der beiden Festivalkoproduktionen „Mimikry Hotel“ auf dem Stuttgarter Marktplatz und „Grasbabys“ im Höhenpark Killesberg war es, Alltag mit Kunst zu infizieren und Studierende und junge Künstler zu ermutigen, sich mit situativ und partizipativ ausgerichteten Theaterprojekten auch Spielmöglichkeiten außerhalb des klassischen Theaterbetriebs zu erschließen.
www.fitz-stuttgart.de

JES - Internationales Festival Schöne Aussicht

Das zweijährliche Theaterfestival „Schöne Aussicht“, das seit 2004 vom Jungen Ensemble Stuttgart (JES) ausgerichtet wird, hat sich längst zu einem international renommierten Theaterfestival entwickelt. Verbunden ist es mit den Baden-Württembergischen Kinder- und Jugendtheatertagen: Rund 80 Theatermacher aus dem ganzen Südwesten zeigen ihre eigenen Produktionen und bilden sich durch den Besuch der Gastspiele und Fach-Diskussionen fort. Bei der Festival-Ausgabe 2014 waren insgesamt 13 internationale Compagnien – unter anderem aus Südafrika, Norwegen und Belgien – sowie neun Theater aus Baden-Württemberg in insgesamt 43 Vorstellungen zu erleben. Sie zeigten die ganze Bandbreite des aktuellen Kinder- und Jugendtheaters inklusive Tanztheater, Erzähltheater und Performancekunst. Zum Rahmenprogramm gehörten ein Vortrag über „Cultural Hacking“ sowie eine Debatte darüber, wie eine visionäre Bildungspolitik aussehen müsste. Dank der Kooperationen mit dem Theater Rampe, dem Figurentheaterzentrum FITZ! und dem Heusteigtheater war 2014 ein Festival der kurzen Wege.

Theater Rampe – 6 tage frei. Tanz- und Theaterpreis der Stadt Stuttgart und des Landes Baden-Württemberg

Oft sind die Produktionen der Freien Szene flüchtig. Dritte Orte werden zur Bühne, intime Zuschauersituationen oder Labore für künstlerische Forschung entziehen sich einer breiten Öffentlichkeit. Die Freie Szene ist fragil, koalitiert stetig neu und bleibt in Bewegung. Performance, Figurentheater, Tanz, Aktion, musikalische Produktion, Installation, Schauspiel – unzählige mitunter überraschende Spielarten werden miteinander verschränkt.

Das Festival „6 Tage frei“ bietet an sechs Tagen eine konzentrierte Bestenschau von zehn herausragenden Tanz- und Theaterproduktionen aus Baden-Württemberg, ausgewählt von einer prominenten Expertenjury. Zwei Kritikerpreise und ein Publikumspreis werden zum Finale dazu vergeben. Überregionale Austauschgastspiele, weiterbildende Workshops für Künstler und diskursive Standortbestimmungen sind fester Programmbestandteil.

Hervorgegangen ist das Festival aus dem Stuttgarter Theaterpreis, der 1988 vom Theaterhaus und der Stuttgarter Zeitung begründet wurde. Seit 2015 wird das biennale Festival vom Theater Rampe ausgerichtet.

www.theaterrampe.de/projekt/6-tage-frei

Renitenztheater – Stuttgarter Kabarettfestival

Seit 1993 gibt es in Stuttgart das Festival der spitzen Zungen und des kritischen Humors. Anfangs von Renitenztheater und Süddeutschen Rundfunk (SDR) ausgerichtet, wird der jährliche Kabarett-Reigen seit 2007 von der „Erzeugergemeinschaft Stuttgarter Kabarett“, einem Verbund von Theaterhaus, Rosenau, Laboratorium, Merlin und Renitenztheater, veranstaltet. Highlights waren 2015 die Eröffnungsveranstaltung im Theaterhaus mit Größen und Newcomern aus der Kabarettsszene: Simone Solga, René Sydow, Jess Jochimsen, Theatre du Pain und Helmut Schleich sowie der Wettbewerb um den Nachwuchspreis Stuttgarter Besen, der jährlich von der Stadt Stuttgart und dem Renitenztheater ausgeschrieben und in Kooperation mit dem SWR Fernsehen durchgeführt wird.
www.stuttgarterkabarettfestival.de

Theaterhaus – COLOURS–International Dance Festival

Mehr Tanz für Stuttgart, ein aufregendes Festival für alle Bürgerinnen und Bürger, internationale Künstler, die das vielfältige Farbspektrum des Tanzes zeigen – das war Eric Gauthiers Vision für das COLOURS–International Dance Festival. Die erste Auflage im Sommer 2015 konnte das Versprechen sogleich einlösen. Von modernem Tanz über Zirkus, Breakdance und Tango bis zu Performance- und Filmformaten waren viele Farben des zeitgenössischen Tanzes im Theaterhaus zu sehen. Renommierte Kompanien aus aller Welt boten ein Programm, das mehrere Uraufführungen und Deutschland-Premieren enthielt.

Die Theaterhaus-Tanzkompanie Gauthier Dance zeigte das rasante Stück „Kamuyot“ in der hauseigenen Sporthalle. Mit „COLOURS in the City“ brachte Gauthier den Stuttgarter Marktplatz zum Tanzen, mit einem Flashmob überraschte er auf dem Schlossplatz. Das Festival erreichte in drei Wochen fast 30.000 Menschen.

Das Theaterhaus und Eric Gauthier wollen COLOURS als biennales Festival etablieren.
www.coloursdancefestival.com
www.theaterhaus.de

Theater tri-bühne – Stuttgarter Europa Theater Treffen (SETT)

Seit 1993 trägt das vom Theater tri-bühne organisierte Stuttgarter Europa Theater Treffen (SETT) dazu bei, Stuttgart mit der europäischen Theaterszene nachhaltig zu verbinden. Die durch das Festival entstehenden Kontakte werden in Form von Kooperationen weitergeführt. Prägnantes Beispiel von SETT 2014: eine Koproduktion zwischen dem ATIR Teatro Milano und dem Theater tri-bühne, die in dessen Repertoire übernommen wurde. Sie thematisierte das Frausein im Islamismus. Ein weiterer Höhepunkt des letzten Festivals war das Gastspiel von Dario Fo. SETT schafft es „Theaterformen nach Stuttgart zu holen, die hier sonst nirgendwo zu sehen wären – ein Theater der Geschichten, das die Konflikte genau beschreibt und doch auf einer Idee von Gemeinsamkeit beharrt“, lobte der Leiter des Feuilletons der Stuttgarter Zeitung, Tim Schleider, das Festival.

www.sett-festival.eu

ZAHLEN UND FAKTEN

Geförderte Theater und Institutionen

2014	20
2015	20

Fördersumme Theater- und Tanzinstitutionen

2014	9.303.200 Euro
2015	9.159.100 Euro

Geförderte Festivals

2014	4
2015	5

Fördersumme Festivals

2014	448.572 Euro
2015	304.000 Euro

Details siehe Seite 147 f

Soziokulturelle Einrichtungen

Institutionelle Förderung

Kulturzentrum Merlin e.V.

Das Kulturzentrum Merlin ist die Bühne für angesagte Konzerte, ausgefallene Literatur und liebevolles Kindertheater. Initiativen und Vereine finden hier Zeit und Raum. Mit mehreren Festivals sorgt es für Aufsehen: Die Pop Freaks im Januar machen Stuttgart zum Berlin des Südens und das Sommermusikfestival Klinka bittet regionale Bands zur Leistungsschau. Das Haus wird von einem gemeinnützigen Verein getragen und von einem kleinen hauptamtlichen Team organisiert. Es lebt von einer kulturbegeisterten ehrenamtlichen Gemeinschaft: über fünfzig Menschen engagieren sich im Merlin, ob an der Kasse oder Theke, auf Facebook und Twitter, beim Renovieren und beim Stühle rücken. Seit zwei Jahren gibt es keinen Pächter mehr für die Gastronomie. Stattdessen betreibt der Kulturverein den Ausschank mit dem ehrenamtlichen Team. Das Café wurde umgestaltet und wird seitdem für kleinere Veranstaltungen genutzt. Im Herbst 2016 feiert der Kulturverein sein 33jähriges Bestehen.

www.merlinstuttgart.de

Rosenau Kultur e.V.

Für Kabarett, Poetry Slam, Comedy und Kleinkunst ist die Rosenau eine der traditionsreichsten Bühnen der Stadt. Außerdem ist die Verbindung zwischen kulturellem und kulinarischem Angebot für die Rosenau charakteristisch. Im Spielplan finden sich Namen etablierter Künstler aus ganz Deutschland, Österreich und der Schweiz. Zudem bietet die Rosenau Nachwuchskünstlern einen eingeführten, gut frequentierten Auftrittsort für den professionellen Start. Die Bühne ist kreative „Schmiede“ für neue Formate, Reihen und künstlerische Entdeckungen, darunter die Veranstaltungsreihen „Poetry Slam“, „OpenStage“, „Flop oder Top“, die Musikreihe „Close Up Music“, die „Rosenau TANZNACHT“ und der „Science Slam“.

www.rosenau-stuttgart.de

Kulturkabinett Stuttgart e.V. (KKT)

Das Kulturkabinett (KKT) ist ein soziokulturelles Zentrum in Stuttgart Bad Cannstatt. Neben rund 100 Veranstaltungen im Jahr führt das KKT regelmäßig (theater-)pädagogische Projekte durch. Im Fokus dieser Projekte stehen die kulturelle Bildung von Kindern und Jugendlichen, sowie lebenslanges Lernen intergenerativer Gruppierungen. Darunter fällt unter anderem auch die Förderung der im KKT ansässigen Amateurtheaterbühnen.

Stadteitarbeit ist ein weiterer Schwerpunkt des Kulturkabinetts. Außerdem unterhält der Verein ein aktives internationales Netzwerk mit NPOs und NGOs, führte in den vergangenen zwei Jahren regelmäßig Multiplikatorenprogramme mit Griechenland, Polen, den Niederlanden, Pakistan und Frankreich durch. Der Verein möchte zur Kommunikation und Vernetzung zwischen Bürgern anregen. Schwerpunkte der kommenden Jahre sind die Erweiterung zu einem Kompetenzzentrum für Interkultur und internationale Zusammenarbeit, der Ausbau des kulturpädagogischen Bereiches und ein Fokus auf die Vernetzung von Initiativen und Vereinen in der Region Stuttgart.

www.kkt-stuttgart.de

Laboratorium Stuttgart e.V.

Das Laboratorium existiert seit 1972. Der kleine, bestuhlte Saal, ursprünglich der Saalanbau einer alten Gaststätte mit Biergarten, hat eine intime Atmosphäre, die sowohl die Künstler als auch das Publikum sehr schätzen. Es wurde 2014 als Deutscher Bluesclub des Jahres ausgezeichnet. Die ehrenamtliche Einrichtung beschäftigt lediglich anderthalb hauptamtliche Kräfte. Neben jährlich rund 110 Veranstaltungen vorwiegend aus den Bereichen Weltmusik, Blues, Americana/SingerSongwriter, lokale Bands und Kabarett und dem Lab-Festival im Stuttgarter Schlossgarten (seit 1981) führt das Laboratorium inhaltliche und künstlerische Schwerpunktreihen durch. Darüber hinaus finden Veranstaltungen zu gesellschafts- und kulturpolitischen Themen statt. Das Lab arbeitet seit vielen Jahren im interkulturellen Kontext. Der Kooperation mit dem Forum der Kulturen etwa entspringt das hauseigene Theaterensemble.

www.laboratorium-stuttgart.de

ZAHLEN UND FAKTEN

Geförderte Soziokulturelle Zentren

2014 4

2015 4

Fördersumme Soziokulturelle Zentren

2014 545.300 Euro

2015 545.300 Euro

Details siehe Seite 149

Projekt- und Konzeptionsförderung

Projektförderung

As We Are: Platz an der Sonne

2014 „Platz an der Sonne“ ist eine Performance, die versucht, in einem Labor aus Requisiten, Reliquien, Filmstils und Mythen den Hochmut einer kolonialistischen Weltordnung erfahrbar zu machen. Aufführungen im OST – Freie Szene im Depot.

www.asweare.de

Citizen Kane: Citizen Q.

2014 Don Quijotes Reise ist eine innere Reise vorausgegangen, eine Reise in eine Welt, die ihm ein ideales Leben vor Augen führt. Dieses Ideal will er Wirklichkeit werden lassen. Don Quijote und Sancho Panza sind ein komisches Paar, sie werden zu einem kosmischen Paar, das von nun an gegen den eigenen Stillstand und die Manipulation der Außenwelt ankämpft. Die Aufführungen führen vom Planetarium in den öffentlichen Raum.

www.citizenkane.de

Tanztheater Erdmann-Rajski:

Passion. Matthews Party

2014 Im dritten und letzten Teil ihres „Tanz (Lab)Oratoriums“ spielt Katja Erdmann-Rajski mit der Doppeldeutigkeit des Begriffs. Zwischen Lust und Leiden pendelt ihre „Passion“, und das bruchstückhaft zu einer Musik, die nicht unbedingt zu einer Party passen will: Bachs Matthäus-Passion. Wenn die Musik einen packt, wird es plötzlich ungemütlich. Dann wird Existenzielles getanzt. So wird aus der Leidensgeschichte der Passion eine im Hier und Jetzt verortete Geschichte der Leidenschaften. Aufführungen im OST – Freie Szene im Depot.

www.erdmann-rajski.de

Gütesiegel Kultur: Frauen 3 hoch 3

2014 Neun Frauen aus Afrika, Asien und Europa – allesamt Künstlerinnen und Gründerinnen von Kulturinstitutionen – treffen sich in Stuttgart um ein opulentes Festmahl vorzubereiten, im Gepäck Geschichten und Lieder über das Essen und Kochen. Während an den drei Abenden auf der Bühne immer mehr Köstlichkeiten entstehen, erleben die Zuschauer Geschichten über die polnische Würstdose, das politische Kochen eines Frühstückseies in Pakistan und Lieder über das richtige Einfrieren von Hunden oder die Speisenfolge in der Regenzeit im Kongo. Aufführungen im FITZ! Zentrum für Figurentheater.

www.guetesiegel-kultur.de

Herbort/Mohren: Das Publikum

2014 Die Performance „Das Publikum“ bringt Stuttgarter Initiativen und Vereine zusammen, die Alternativen zu den Angeboten der staatlichen und kommunalen Einrichtungen eröffnen. Auf der Bühne agieren sie nebeneinander, jeweils ihrer eigenen Zielsetzung folgend, und werden gemeinsam zum Modell einer anderen Stadt mitten in der Stadt: „Das Publikum“ untersucht, wie in Stuttgart Öffentlichkeiten und Gegenöffentlichkeiten hergestellt werden und wie diese miteinander verflochten sind. Aufführungen am Theater Rampe.
www.die-institution.org

HÖR- und SCHAUBühne:

Der Vogel des Monsieur Prevert

2014 Auf leisen Sohlen folgt der Dichter seiner Leidenschaft vom Jenseits ins Jetzt. Sein glühender Wunsch nach Klang wird Wirklichkeit. Übergroß und überlaut plärrt Madame Florence „Kunst“ in die Welt. Schnell ist jeder Raum für Schönheit, jede Stille passé. Voller Elan klammert sie sich an die Gier – Ruhm und Reichtum versprühen ihren Charme. Hier wird der Poesie in Wort, Ton und Bild die Tür geöffnet. Aufführungen im FITZ! Zentrum für Figurentheater.
www.hoerundschauuehne.de

Juliette Villemin: Monte Verità – Raumdeutungen

2014 „Monte Verità – Raumdeutungen“ untersucht die in der klassischen Moderne entwickelten erweiterten Bezugsmodalitäten zwischen Körper und Raum aus der Sicht des Tanzes und der Bildenden Kunst. Ausgangspunkt sind die vor 100 Jahren in der Künstlerkolonie Monte Verità entstandenen Tanzexperimente. Unter der künstlerischen Leitung von Juliette Villemin erforschen Tänzerinnen und Studierende der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart das Verhältnis zwischen modernem Tanz und Bildender Kunst. Aufführungen im Heusteigtheater.
www.montevertita-raumdeutungen.de

Kollektiv sued: ARIRANG – wo ist Nordkorea?

2014 Auf der Suche nach Identität durchleuchtet die in Deutschland aufgewachsene Christine Chu das Leben ihres aus Nordkorea stammenden Vaters – sowohl als Regisseurin als auch als Schauspielerin. Eindringlich schildert das Stück „Arirang – wo ist Nordkorea?“ die Zerrissenheit zwischen „wo komme ich her?“ und „wo gehöre ich hin?“. Arirang ist eine Hymne, das Symbol für Freude, Leid und Liebe. Bekannt in Nord- und Südkorea eint die Melodie das Land, und schafft eine Verbindung zwischen Vater und Tochter. Aufführungen im OST – Freie Szene im Depot.

Nina Kurzeja: Ida Herion.

A Trace Back Session

2014 Nina Kurzeja und ihr künstlerisches Team begeben sich auf eine sinnliche Forschungsreise nach den Spuren des Zeitgeistes der

20er und 30er Jahre und damit zurück zu den Anfängen des modernen und zeitgenössischen Tanzes im 20. Jahrhundert.

Vier junge zeitgenössische Tänzer und Tänzerinnen zeigen ihre Annäherungen und Auseinandersetzungen mit dem Bewegungsvokabular und der Ästhetik des Neuen Tanzes, in dessen Geschichte sie und der zeitgenössische Tanz stehen. Aufführungen im Weißenburgpark, Marmorsaal (Teehaus).

www.ninakurzeja.de

Nomad theatre ensemble:

Muttersprache Mameloschn

2014 „Muttersprache Mameloschn“ erzählt eine Familiengeschichte – allerdings ohne Männer. Drei Frauen aus drei Generationen – Großmutter, Tochter und Enkelin – bilden ein Spannungsfeld zwischen Liebe und Wut, zwischen Identifikation und Abgrenzung. Familie ist das, was man sich nicht aussuchen kann: ambivalent, Freud und Leid zugleich. Aufführungen im OST – Freie Szene im Depot.
www.nomad-theatre-ensemble.de

Studio Theater: Beton

2014 Thomas Bernhards Roman handelt von großen Themen, von Musik und Tod, Geschwister-Hass-Liebe und einem Einzelgänger, der mit sich und seinen Gedanken alleine ist. Doch plötzlich wird die Hauptfigur mit einem Ereignis konfrontiert, das alles aus dem Gleichgewicht bringt. Die höchst musikalischen, um sich selbst kreisenden Tiraden bekommen eine beklemmende Gegenwartigkeit. Für Rudolf ist die junge Anna ein nicht zu bewältigendes Faktum, ein lebendiger Beton. Aufführungen im Studio Theater.
www.studiotheater.de

THEATER-Projekt Stuttgart 22-Stücke:

Letzte Räume

2014 Welche Auswirkung hat die zunehmende Säkularisierung in Bezug auf Bestattungswünsche und Jenseitsvorstellungen? Aus Berichten, Interviews und eigener Recherche entsteht ein Kaleidoskop der Rituale und Wünsche. Vom deutschen Friedhofsgärtner zum chinesischen Bestatter geht es einmal um die ganze Welt auf der Suche nach den letzten Räumen. Das Projekt ist eine Stückentwicklung und der letzte Teil der Trilogie „Heitere Himmel“, der Auseinandersetzung mit dem Thema Glück. Aufführungen im OST – Freie Szene im Depot.

2015 Daniel Miller beschreibt in seinem Sachbuch „Der Trost der Dinge“ mit einem anthropologischen Blick die Bewohner einer Straße im südlichen Teil von London. Er skizziert diese Menschen anhand der Gegenstände, die sie umgeben und befragt die Dinge und Wohnungen, bis kein Vorurteil mehr in eine Schublade passt. Meist erzählt das scheinbar zufällige, abgestellte oder auch herausgeputzte Interieur etwas anderes über die Person, als man anfangs glaubt. Aufführungen im Theaterhaus.
www.theater-projekt-stuttgart22.de

Zwischenraum 48°: Selber Fremd

2014 Erzählt wird die authentische Geschichte zweier Zwillingbrüder, D. und K. Panke, die Ende der 50er Jahre geboren und in verschiedene Familien adoptiert wurden. Der Abend zeigt, wie die Adoption ihr gesamtes Leben prägte, mit welchen Gefühlen sie zu kämpfen hatten, wie zentral die Suche (und Nichtsuche) nach den leiblichen Eltern für ihre Identität war und immer noch ist und wie schwer es ist, all das in Worte zu fassen. Aufführungen im OST – Freie Szene im Depot.

Zwischenraum 48°: Verwandlungen

2015 Ovids Metamorphosen erzählen von Erfahrungen die prägen und verwandeln – wilde Märchen, wüste Geschichten zwischen Traum und Alptraum. Phantastische Realität und realistische Mythen prägen die Szenen, die sich von Ovid inspirieren lassen. Aufführungen im OST – Freie Szene im Depot.

[www.freitheaterstuttgart.de/index.php?id=72&no_cache=1&tx_theatergruppe_pi1\[pointer\]=0&tx_theatergruppe_pi1\[mode\]=1&tx_theatergruppe_pi1\[showUid\]=55](http://www.freitheaterstuttgart.de/index.php?id=72&no_cache=1&tx_theatergruppe_pi1[pointer]=0&tx_theatergruppe_pi1[mode]=1&tx_theatergruppe_pi1[showUid]=55)

Patrizia Birkenberg:

Labyrinth 3 – Friede, Freude, Eierkuchen

2015 Das kunstspartenübergreifende Projekt Labyrinth arbeitet an der Musikhochschule Stuttgart mit 17 jugendlichen Flüchtlingen aus 12 verschiedenen Ländern. Gemeinsam wird ein Musik-Tanz-Theaterstück entwickelt, in dem jeder Teilnehmer seine eigene Szene unter professioneller Anleitung gestalten darf. Das Stück dient den Jugendlichen als Raum, um von ihrer Vergangenheit, ihren Wünschen, Träumen und Herausforderungen zu berichten. Ebenso bietet es ihnen die Möglichkeit, ihre Talente und Fähigkeiten vor einem breiten Publikum präsentieren zu können. Aufführungen im JES und im Theaterhaus.

Breitenbach Prod.: Eugen und Eugen

2015 Die Schauspieler Leopold von Verschuer und Matthias Breitenbach erforschen ihre Zwillingshaftigkeit und die Sehnsucht nach der Vervollkommenheit im Gegenüber. Sie erzählen die Reise der Zwillinge Eugen und Eugen durchs letzte Jahrhundert, aufeinander zu und an den Veränderungen vorbei. Zwei Elefanten im Porzellanladen der deutschen Geschichte. Aufführungen im Theater Rampe.

Ensemble Materialtheater: Traumkreuzung

2015 Zwei Kinder aus unterschiedlichen Kulturkreisen kreuzen sich in einem gemeinsamen Traum und wechseln die Seiten. Im neuen Umfeld stellen sie Regeln und Verbote auf den Kopf, weil sie diese nicht kennen. Dabei stellen sie fest: Der andere ist ja wie ich! Sie verbindet, dass sich Kinder überall auf der Welt mit den Ge- und Verboten ihrer Eltern herum-schlagen müssen. In Zeiten, in denen sich Vorurteile gegenüber Fremden verfestigen, wirbt das Stück für das Kennenlernen, das Entdecken, die Neugier auf eine andere Kultur.

Denn alle verbindet mehr, als sie trennt. Aufführungen im FITZ! Zentrum für Figurentheater.
www.materialtheater.de

Figurenkombinat Esther Falk: Peter Pan

2015 Ein Stück für Kinder über wahre Träume, über das Erwachsenwerden und die Kunst, dabei ein Kind zu bleiben. Es will durch Schauspiel, Live-Musik, Figurentheater und Maskenspiel dem vielschichtigen Buch „Peter Pan“ von James Matthew Barrie gerecht werden und sich mit dem Aufeinandertreffen unserer leistungsfordernden Realität und der Phantasie (Nimmerland) auseinandersetzen. Aufführungen im FITZ! Zentrum für Figurentheater.
www.figurenkombinat.net

Figurentheater Klatt: KlaMOTTE

2015 KlaMotte ist ein Stück über die Sehnsucht zu fliegen und zum Thema „Schönheit“. Eine „hässliche“, gewöhnliche Kleidermotte gerät in ein Spiel mit Identitäten und Größenverhältnissen und wächst am Ende über sich selbst hinaus. Eine faszinierende Metamorphose. Aufführungen im FITZ! Zentrum für Figurentheater.
www.figurentheater-klatt.de

Claudia Senoner: Zonen

2015 „Zonen“ ist eine Zusammenarbeit der Choreografin Claudia Senoner und dem Hamburger Komponisten Michael Meierhof. Sie setzen sich mit der Verschmelzung von choreografischen und musikalischen Prozessen und Strukturen auseinander. Vier Tänzer bewegen sich in einem speziell präparierten Raum und bringen diesen zum klingen. Der Raum wird somit zum Instrument. Das Stück ist der Versuch einer funktionalen Verschmelzung von Bühne, Tanz und Musik. Aufführungen im Kunstraum 34.
www.tanztendenz.de/files/detail_member.php?seite=&folge=00&id=10

TARTproduktion: My Generation / Kill Dad

2015 Am Beispiel der Vater-Sohn-Beziehung fragt das Projekt „My Generation / Kill Dad“ nach der Interaktion und den Perspektiven im Verhältnis zwischen den Generationen. Aufführungen im OST – Freie Szene im Depot.
www.tart-produktion.de

Figurentheater Antje Töpfer:

Drei Akte – ein stummes Lied vom Eigensinn
2015 Die Eselshaut beherbergt eine stumme Erzählerin. Sie erzählt drei Geschichten sich verwandelnder Frauen mit einer unbändigen Lust am Überleben. Ein eigenständiger Mantel wird zu Spielmacher und Gegenpol, Abendrobe und Steppenzelt. Ein Haufen magnetischer Knochen formt Räume, heftet sich an die Spielerin und stößt sie ab. Einem Buch entspringen wandelbare Origami- und Pop Up-Figuren. Aus Zweidimensionalem entsteht etwas Drittes und lässt die Spielerin, die mit Fäden daran gebunden ist, wie eine Marionette tanzen. Aufführungen im FITZ! Zentrum für Figurentheater.

WIR.Jetzt!: Talk Talk – Reise ohne Flucht

2015 Das Stück ist eine Liebesgeschichte, eine Geschichte über das Hören, das (Nicht-) Verstehen, die Stille. Eine Geschichte über das Suchen, Finden und Verlieren des Glücks. Zum Teil mit Dolmetscher für die Übersetzung in Gebärdensprache. Aufführungen im OST – Freie Szene im Depot.
www.christinebossert.de

Konzeptionsförderung

Ensemble Materialtheater (2012 – 2014)

2014, Manipulation – eine unvollendete Collage Manipulation – eine unvollständige Collage ist der vierte und letzte Teil des Theaterzyklus „Europa in 4 Kapiteln“, den das Ensemble Materialtheater 2010 begonnen hat. Zwölf Künstlerkollegen – Puppen- und Schauspieler, Regisseure, Autoren, Musiker und Filmemacher aus Deutschland, Belgien und Italien – haben in drei zehntägigen Laboratorien Sinn, Technik und Folgen der alltäglichen Manipulationen untersucht. Sie widmen sich lustvoll dem Vortäuschen, Vertuschen, Verfremden und Ablenken. Es wird animiert und manipuliert, gesungen, gespielt, ernst gemacht und abgefilmt. Aufführungen im FITZ! Zentrum für Figurentheater.
www.materialtheater.de

Backsteinhaus Produktion (2013 – 2014):

2014, Medea Inspiriert vom Mythos Medea zeigt das Tanztheaterstück von Backsteinhaus Produktion eine moderne Auseinandersetzung mit einer unvorstellbaren Tat. Nicki Liszta lotet in ihrem Solo als Tänzerin und Darstellerin die Grenzen von Verdrängung, Selbstbestimmung und Befreiung aus. Aufführungen im OST – Freie Szene im Depot.

2014, A piece of cake Mit dem Geschmack des Idealismus auf der Zunge durchquert der Zuschauer acht Wohnungen und einen Keller. Er entdeckt Fatalisten, Feministen, Folkloristen und viele andere. Bestimmt das Ideal dein Leben oder das Leben dein Ideal? Frisst du oder stirbst du? Fanatismus ist in diesen Zeiten die wohl populärste Leckerei der Welt. Enorm zuverlässig, einfach in der Handhabung, extrem präzise und dabei unkontrollierbar. Damit funktioniert dieses Rezept immer nach einem bewährten Prinzip: Macht trifft auf existentielle Angst. Aufführungen im öffentlichen Raum.
www.backsteinhausproduktion.de

Lokstoff! (2013 – 2014)

2014, Go Dog Go In szenischen Lesungen geht es um schuldig gewordene wie Woyzeck und schuldig gesprochene wie Bradley Manning, aber auch um Vererbung, Vorbilder und den Verlust der „Role Models“. Und es geht um die Frage, woran wir uns heute schuldig machen. Was werden uns die nachfolgenden Generationen einmal vorwerfen? An drei Abenden wird

das komplexe Thema aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet; mal ernst, mal wissenschaftlich, mal humorvoll und das alles mit jeweils sehr persönlichen Zugängen und Fragestellungen. Aufführungen im öffentlichen Raum.

2014, Linie Dix – eine Großstadtrevue „Linie Dix – Eine Großstadtrevue“ erkundet mit dem unerschrockenen Blick von Otto Dix die Gegenwart unserer Metropole. Nur wer das Heute begreift, hat Hoffnung auf Morgen. Die Linie Dix kommt auf ihrer rasanten Fahrt vorbei an den Haltestellen des urbanen Zentrums bis hinaus in die beinahe ländlich anmutenden Randgebiete. Während die Revue mit ihren Tänzern und Sängern dem grausigen Selbstmörderwettbewerb zustrebt, werden die Zuschauer per Reportage über den Gang der Ereignisse auf dem Laufenden gehalten. Aufführungen im öffentlichen Raum.
www.lokstoff.com

O-Team GbR (2013 – 2015)

2014, Lichtung Die Produktion der freien Stuttgarter Gruppe O-Team erzählt die Geschichte zweier Wartender inmitten einer technisierten Welt. „Lichtung“ ist eine musikbasierte Performance für zwei Menschen und eine Maschine. Eine Frau und ein Mann sitzen in ihrer Küche und vertreiben sich die Zeit. Mit allerlei gefundenen Küchen-Utensilien spielen sie den Kultfilm „Koyaanisqatsi“ nach, bis sie auf einen Haufen Kabel stoßen, die in die Mitte einer unheimlichen Apparatur führen. Aufführungen im FITZ! Zentrum für Figurentheater.

2014, Die Verschollenen Kafkas unvollendetes Romanfragment „Der Verschollene“ (oder „Amerika“) dient als Grundlage für eine Stückentwicklung. Sie wurde als Koproduktion von O-Team mit Companhia de Teatro de Braga und Pathos München mit einer portugiesisch-mosambikanisch-ukrainisch-deutschen Schauspiel-Besetzung in zwei Probenphasen in Deutschland und Portugal erarbeitet und in beiden Ländern gezeigt. Die Geschichte des Antihelden Karl Roßmann vermischt sich mit theatralem und biographischem Material des internationalen Künstlerteams. Die daraus resultierende (künstlerische) Krise wird zum alles verschlingenden schwarzen Loch im Zentrum der Bühne. Aufführungen im Theater Rampe.

2015, Corporate Bohème Eine verschworene Gemeinschaft arbeitet an einem geheimen Experiment: Eine Zeitreise zurück in die Vergangenheit, in die Ideenwelten der Bohemiens und Lebenskünstler um 1900. Das Publikum ist als Teil der „Corporate Bohème“ eingeladen, den Mythos wieder aufleben zu lassen und das Experiment gemeinsam mit dem O-Team ins Extrem zu treiben. Es werden zügellose Künstlerfeste gefeiert, mit freier Liebe, Hyperventilation, Hypnose und Elektroschocks experimentiert und hitzige Diskussionen über Kunst und Leben geführt. Aufführungen im OST – Freie Szene im Depot.

2015, Im Rausch der Stille Ein irischer Wetterbeobachter kämpft auf einer einsamen Insel gegen alles und jeden: gegen die Engländer, gegen die eigene Isolation und gegen merkwürdige Fisch-Menschen, die ihn Nacht für Nacht heimsuchen. Mit „Im Rausch der Stille“ wird die mit „Ich will! Ich will! Ich will!“ begonnene Arbeit fortgesetzt: ein fantastischer Roman als fieberhafter Monolog eines getriebenen Protagonisten. Aufführungen im OST – Freie Szene im Depot.
www.team-odradek.de

meinhardt & krauss & feigl (2014–2016)

2015, Und plötzlich stand die Sonne still „Und plötzlich stand die Sonne still“ ist Auftakt einer Serie von vier Stücken, in denen sich das Ensemble mit den „großen Kränkungen der Menschheit“ nach Sigmund Freud befasst. Neugierig folgen sie den stetigen Versuchen des Menschen, sich die Welt nach dem Verlust grundlegender Gewissheiten neu zu erklären und zu deuten. Live-Musik und Live-Video kreieren einen virtuellen Bühnenraum, in dem die einzelnen Elemente Raum, Licht, Bewegung, Sound sich gegenseitig beeinflussen, durchdringen und zu gleichwertigen Mitspielern der Darstellerin werden. Aus dem Solo wird ein Stück mit drei Akteuren. Aufführungen im FITZ! Zentrum für Figurentheater.

2015, Der Zoo in uns In ihrer unverwechselbaren Bühnensprache aus hochentwickelter Projektionstechnik und Choreographie wagen sich vier Tänzer und Tänzerinnen in den wimmelnden Untergrund menschlicher Phylogenese. Im Zusammenspiel mehrerer Körper entstehen und vergehen Chimären der Evolution. Spieler und Körper sind hierbei ebenso Material wie auslösende Kräfte. Wirklichkeit und Bild verfließen. Was entsteht, beginnt zu kämpfen, ein Spiel, dessen Erfindungsreichtum keine Grenzen gesetzt sind. Aufführungen im FITZ! Zentrum für Figurentheater.

2015, Als ES über uns kam Freud führt seine Theorie über die Macht des Unterbewussten als dritte große Kränkung der Menschheit auf: Ein großer Teil des eigenen Seelenlebens entziehe sich der Kenntnis und der Herrschaft des Willens. 0,3 Sekunden, bevor wir uns zu etwas entscheiden, nimmt unser Gefühlszentrum, das limbischen System, den entsprechende Impuls voraus. „Wir tun nicht, was wir wollen, sondern wir wollen, was wir tun.“ Meinhardt, Krauss und Feigl verspinnen ihre Zuschauer in das feingesponnene Netz aus „Ich“, „Es“ und „Überich“. Aufführungen im FITZ! Zentrum für Figurentheater.

www.meinhardt-krauss-feigl.com

Tanztheater Erdmann-Rajski (2015–2017)

2015, Bloody Business – Tanztheater mit Lady Macbeth Lady Macbeth gilt als Inbegriff blutiger Machtgier. Shakespeares Versrhythmen treiben sie in einen Sprach- und Blutrausch, in Wahnsinn und (Selbst)Mord. Aber sind da nicht auch Verletzungen einer geschundenen Seele, unerfüllte Sehnsüchte, enttäuschtes

Begehren und das Aufbegehren gegen ein nicht gelebtes Leben? Erst ihr Körper kehrt die Widersprüche im Tanz hervor. Die Inszenierung versucht neue Aspekte von Shakespeares „Lady Macbeth“ umzusetzen und darzustellen. Aufführungen im OST – Freie Szene im Depot.
2015, Penthe. Küsse und Bisse Ein Tanzspiel frei nach Heinrich von Kleists „Penthesilea“. Fünf Tänzer und Tänzerinnen stürzen sich ins Kampfgetümmel der Gefühle. Auf Schritt und Tritt verfolgt von einem Sensationsreporter. Eine einbusige Amazonenkönigin zerfleischt „versehentlich“ ihren Geliebten auf dem Schlachtfeld. Wenn das nichts ist für einen überaus eifrigen Boulevardjournalisten. Aufführungen im Theaterhaus.

www.erdmann-rajski.de

Citizen KANE. Kollektiv (2015+2016)

2015, Die Kollektion Die Theatergruppe Citizen.KANE.Kollektiv will die kulturelle Landschaft Stuttgarts nicht nur mit Tanz, Theater und Performances bereichern, sondern auch die Salonkultur fördern. Alle zwei Monate geben die Kollektionsabende Einblick in aktuelle Produktionsvorhaben. In diesem Salon treffen die Kollektivistinnen auf Gäste verschiedener Sparten, um sich durch künstlerische Aktionen, Gespräche und musikalische Beiträge einem Thema zu nähern. Aufführungen im OST – Freie Szene im Depot und im Theater Rampe.

2015, Achtzehn Einhundertneun Paradies Das Citizen.KANE.Kollektiv hat gemeinsam mit der Autorin Anne Rabe ein performatives Theaterstück über die Radikalisierung eines jungen Mädchens entwickelt. Aus Deutschland sind bisher einige hundert junge Menschen nach Syrien gereist, um sich dem sogenannten „Islamischen Staat“ anzuschließen. Die Fragen lauten: Wie kann aus einem jungen Sinnsucher ein gewaltbereiter Neosalafist werden? Warum endet die Beschäftigung mit der Religion der „liebenden Hingabe an Gott“ bei heutigen Islam-Konvertiten oft so desaströs? Und was hat der Neosalafismus überhaupt mit dem Islam zu tun? Aufführungen im öffentlichen Raum.

2015, Dogtooth Die Geschichte von „Dogtooth“ wird vorwiegend als Tanztheater erzählt. Die Form erlaubt, die kafkaesken Bilder des Films als archaische Seelenbilder umzusetzen. Die Inszenierung wird durch zwei Sprachkünstler/Rapper gebrochen und so theatral vielschichtiger. Die beiden sind als Erzähler das Bindeglied zwischen der alpträumerhaften Geschichte und dem Heute. Texte aus Michel Foucaults „Überwachen und Strafen“ und Robert Castels „Die psychiatrische Ordnung: Das Goldene Zeitalter des Irrenwesens“ dienen als Grundlage. Aufführungen im öffentlichen Raum.

www.citizenkane.de

ZAHLEN UND FAKTEN

Bewilligte Projektförderung

2014 17

2015 15

Fördersumme

2014 200.000 Euro

2015 227.500 Euro

Beantragtes Fördervolumen insgesamt

2014 563.200 Euro

2015 627.500 Euro

Anträge für Einzelprojekte

2014 35 Anträge von 32 Gruppen

2015 34 Anträge von 33 Gruppen

Beantragte Fördersumme Einzelprojekte

2014 503.200 Euro

2015 492.500 Euro

Anträge auf Konzeptförderung

2014 2

2015 4

Beantragte Fördersumme Konzeptförderung

2014 60.000 Euro

2015 135.000 Euro

www.stuttgart.de/theaterfoerderung



Musik

Dr. Susanne Haist
Eva-Marie Hahn

Stuttgart verfügt über eine reiche musikalische Vielfalt. Ensembles von hoher Qualität und renommierte musikalische Einrichtungen, eine breit gefächerte Chorlandschaft mit rund 200 Chören aller Couleurs, innovative Initiativen und Projekte, hochqualifizierte, hochprofessionelle Orchester, eine lebendige kirchenmusikalische Landschaft und eine sehr gut entwickelte musikalische Breitenarbeit mit zahlreichen Gesang- und Musikvereinen zeichnen diese aus. Stuttgart ist eine Stadt, in der gewachsene Traditionen gewahrt werden und auf deren Nährboden Neues gedeiht. Nicht umsonst gilt die Landeshauptstadt Baden-Württembergs bundesweit als eine der führenden Stätten zeitgenössischer Musik.

Drei Symphonieorchester der Spitzenklasse – die Stuttgarter Philharmoniker, das Radio-Sinfonieorchester Stuttgart des SWR und das Staatsorchester Stuttgart – ergänzt durch ein Stuttgarter Kammerorchester unter seinem neuen Chefdirigenten Matthias Foremny, die Internationale Bachakademie Stuttgart mit dem Musikfest Stuttgart als dem führenden Klassikfestival in unserer Stadt unter der künstlerischen Leitung von Hans-Christoph Rademann, die von Frieder Bernius unter dem Dach des Musik Podiums Stuttgart vereinten Ensembles, das SWR Vokalensemble, Musik der Jahrhunderte mit dem Festival ECLAT und den Neuen Vokalsolisten Stuttgart, das Ensemble Ascolta und noch zahlreiche andere verbreiten Stuttgarts Ruhm als Musikstadt national wie international. Auch in anderen Musikstilen muss Stuttgart den Vergleich mit anderen deutschen Großstädten nicht scheuen: Mit Größen wie den Fantastischen Vier, den Massiven Tönen und Freundeskreis wurde die Stadt in den 1990er Jahren als „Benztown“ und „Hauptstadt des HipHop“ international bekannt; inzwischen verbreitet Cro – der beim Stuttgarter Label Chimperator Productions unter Vertrag steht – sehr erfolgreich seine Kreation „Raop“ (Mischung aus Rap und Pop). Den Humus für solche Ausnahmekünstler bereiten unter anderem sehr erfolgreich das Popbüro Region Stuttgart, die Stuttgarter Jugendhaus gGmbH und die Musik Initiative Rock. Für Nachwuchsmusiker im Bereich Pop und Rock

bietet die Landeshauptstadt Stuttgart somit durch die Förderung oben aufgeführter Institutionen ebenfalls vorbildhafte Strukturen. Die Stuttgarter Jazzszene zeichnet sich durch ein breites stilistisches Spektrum vom traditionellen Jazz bis zur Moderne und Avantgarde aus. Dabei widmen sich die Jazz Society und die Jazz-Initiative eher dem traditionellen Bereich. Die IG Jazz vereint Mainstream und Moderne, der Jazzclub Bix ist stilistisch breit aufgestellt. Wichtige Impulse erhält die Stuttgarter Jazzszene vor allem von den Studenten und Absolventen der Stuttgarter Musikhochschule. Internationales Flair verspürt man bei den großen Jazzfestivals, die jährlich und unabhängig von einer Förderung durch die Landeshauptstadt Stuttgart veranstaltet werden: den Internationalen Theaterhaus Jazztagen sowie dem Festival jazzopen stuttgart.

Der Kompositionspreis der Landeshauptstadt Stuttgart hat zum Ziel, Komponistinnen und Komponisten zu fördern und ihnen und der zeitgenössischen Musik den Weg in das Bewusstsein der Öffentlichkeit zu ebnen. Er wurde 2015 bereits zum 60. Mal vergeben; ausgezeichnet wurde Michael Pelzel für „Sempiternal Lock-in“. Den 59. Kompositionspreis hatten Daniel Moreira für „Emergency Procedures“ und Clara Iannotta für „Clangs“ erhalten. Das Kulturstadamt machte mit einer Festschrift auf die besondere Bedeutung des Preises aufmerksam. Der Preis wurde in den Nachkriegsjahren ins Leben gerufen. Er ist heute mit insgesamt 12.000 Euro dotiert und bietet zudem ein Podium, die preisgekrönten Werke im Rahmen des Preisträgerkonzerts zu Gehör zu bringen. Die Stuttgarter Konzertveranstalter SKS Erwin Russ GmbH, SKS Michael Russ GmbH, StuttgartKonzert Veranstaltungs GmbH, Musik Circus Concertbüro, C2 Concerts GmbH und andere bringen internationale Spitzenensembles, erstklassige Solisten, Popstars, Jazz, Filmmusik und vieles mehr in die Stuttgarter Säle und Locations.

In zunehmendem Maße gelangen die Veranstalter hier aufgrund der räumlichen Situation an ihre Grenzen. Insbesondere im Kultur- und Kongresszentrum Liederhalle (KKL) spitzt sich die Situation

ab dem Jahr 2016 zu, sobald das fusionierte SWR-Symphonieorchester Stuttgart dort seinen Spiel- und Probenbetrieb deutlich erweitert. Auch die geplante Schließzeit, die voraussichtlich mit der Sanierung des Opernhauses zusammenfällt, führt zu einem zusätzlichen Engpass.

Andererseits zeichnet sich an anderer Stelle eine Entspannung ab: im Wizemann-Areal sind zwei neue Veranstaltungshallen entstanden. Die „Elfer“ hat eine Kapazität von 550 Personen, die „Halle 07“ fasst 1.200 Personen. Die Sanierung der Wagenhallen würde eine weitere Veranstaltungsfläche für 1.050 beziehungsweise 2.100 Personen auf Sitz- beziehungsweise Stehplätzen schaffen. Durch die intensive Unterstützung von musikalischen Einrichtungen, Chören und Orchestern trägt der Fachbereich Kulturförderung zum Erhalt des Rufs Stuttgarts als Musikstadt bei. Allein die Musikförderung durch das Kulturstadtamt (ohne Stuttgarter Philharmoniker und Stuttgarter Musikschule) betrug im Jahr 2015 insgesamt 3.332.000 Euro, wovon rund 94 Prozent auf die institutionelle Förderung, etwa ein Prozent auf den Kompositionspreis und circa fünf Prozent auf die Projektförderung entfallen. Die Bürgerinnen und Bürger der Landeshauptstadt können dank der Förderung zahlreicher hochkarätiger Institutionen an einem reichhaltigen Konzertprogramm teilhaben, welches seinesgleichen sucht.

Die Förderung der musikalischen Breitenarbeit ermöglicht die aktive Partizipation in einem der vielen semiprofessionellen oder im Laienbereich angesiedelten Chöre und Musikvereine.

Innovative Tendenzen aufzugreifen, Newcomer zu unterstützen und die stete Bewegung und Entwicklung im Musikbereich anzukurbeln, ist Zweck des Innovationsfonds Musik. Mit diesen Fördermitteln werden nach wie vor primär Künstler erreicht, die bislang nicht in den Genuss öffentlicher Zuwendungen gekommen sind. Es ist und bleibt die Herausforderung der Zukunft, ein vielfältiges musikalisches Angebot in der Landeshauptstadt zu bewahren und neue Strömungen zu erkennen und zu fördern, ohne dabei das charakteristische Profil und die gesetzten Schwerpunkte aus den Augen zu verlieren.

Trotz dieser Erfolge ist die Musikförderung weiter optimierbar. Das oben dargestellte Ungleichgewicht zwischen institutioneller Förderung und Projektförderung sollte Zug um Zug angeglichen werden. Es wäre sinnvoll, die bestehende institutionelle Förderpraxis im Bereich der Chöre und Laienorchester grundsätzlich zu überdenken und in diesem Zuge für alle Konzertchöre eine einheitliche Förderung anzustreben, die sich neben der Struktur der Chöre vor allem auch an der programmatischen Ausrichtung sowie der Fähigkeit und dem Willen der Institution, auf gesellschaftliche Bedürfnisse flexibel zu reagieren, orientieren sollte.

Institutionelle Förderung

Musikalische Einrichtungen

Stuttgarter Kammerorchester

Das Stuttgarter Kammerorchester (SKO) blickt auf eine mittlerweile 70-jährige Erfolgsgeschichte zurück. 1945 gegründet, etablierte sich das Ensemble unter Karl Münchinger und erlangte internationale Anerkennung. Nach Dennis Russell Davies (1995 bis 2006) und Michael Hofstetter (2006 bis 2012) ist seit der Saison 2013/2014 Matthias Foremny der Chefdirigent. Es konnte im Berichtszeitraum unter anderem Solisten wie den Pianisten Fazil Say, die Blockflötistin Dorothee Oberlinger und den Bratscher Nils Mönkemeyer verpflichten. Repertoireliteratur liegt in den Händen von Chefdirigent Matthias Foremny; zudem widmet er sich der Neuen Musik und oftmals unbekannten Werken. Durch Solisten, wie Kolja Blacher oder Fabio Biondi, die das Orchester als Gäste leiteten, schreitet die Entwicklung voran. Inzwischen wird Neue Musik unter dem Namen „Neue S@ITEN“ angeboten.

Das SKO arbeitet mit verschiedenen Partnern musikalisch zusammen, darunter dem SWR Vokalensemble Stuttgart oder der Staatlichen Hochschule für Musik und Darstellende Kunst Stuttgart.

www.stuttgarter-kammerorchester.de

Internationale Bachakademie Stuttgart

Die Internationale Bachakademie Stuttgart spielt eine zentrale Rolle im Stuttgarter Musikleben. Mit ihren Ensembles Gächinger Kantorei & Bach-Collegium Stuttgart ist sie zum international anerkannten Markenzeichen für hochwertige Musikproduktionen und Musikvermittlung geworden.

Jedes Jahr eröffnet sie mit dem hochkarätigen internationalen Musikfest Stuttgart die Stuttgarter Kultursaison. 2014 und 2015 präsentierte die Bachakademie das Musikfest mit den Mottos „Herkunft“ und „Freundschaft“. Das Festival konnte im Jahr 2014 21.000 Besucher in 43 Veranstaltungen verzeichnen. 2015 nahmen 15.700 Besucher an 44 Veranstaltungen teil.

Das Thema Musikvermittlung zieht sich durch das gesamte Programm der Bachakademie und erhält mit dem Programm „BACHBEWEGT!“ ein Leitthema. Es bezog 2014 und 2015 rund 650 Kinder und Jugendliche in seine Angebote ein. Mit der Veranstaltungsreihe „Akademiekonzerte“ bieten die Ensembles der Bachakademie ein vielfältiges Programm in der Liederhalle. Zudem widmet sich die jährliche Bachwoche im Frühjahr mit Meisterkursen und Werkstattkonzerten als echte „Akademie“ dem Werk Johann Sebastian Bachs.

2015 repräsentierten die Klangkörper Stuttgart und Baden-Württemberg in einer Tournee durch Südamerika. Die Internationale Bachakademie Stuttgart wurde 1981 von Helmuth Rilling gegründet. Seit 2013 steht sie unter der Leitung des Akademieleiters Hans-Christoph Rademann und des Intendanten Gernot Rehl.

www.bachakademie.de
www.bachbewegt.de
www.musikfest.de

Musik der Jahrhunderte

Musik der Jahrhunderte (MdJ) ist Veranstalterin des Festivals Neue Musik ECLAT und – in Kooperation mit anderen Stuttgarter Institutionen – des Festivals „Der Sommer in Stuttgart“. Zudem gestaltet sie im Theaterhaus die experimentelle Reihe „Südseite nachts“, bei der die Stuttgarter Szene ebenso zu Wort kommt wie entdeckungslustige Formationen aus dem In- und Ausland. Die „Neuen Vocalsolisten“, ein Ensemble von Musik der Jahrhunderte, verbreiten den innovativen Ruf Stuttgarts und des Landes bei über 30 Konzertreisen jährlich in Europa und Übersee.

Ihre Video-Musik-Architektur „Mediterranean Voices“ präsentierte bei ECLAT 2014 Werke von zwölf Komponisten von Marokko bis Syrien und von Spanien bis Ägypten. Aufsehen erregten auch Dieter Schnebels „Utopien“ im Sommer 2014 oder Simon Steen-Andersens Musiktheater „Buenos Aires“ bei ECLAT 2015. Im Herbst 2015 veranstaltete Musik der Jahrhunderte mit Partnern das Festival „Lachenmann Perspektiven“ zum 80. Geburtstag des Stuttgarter Komponisten Helmut Lachenmann.

www.mdj-stuttgart.de

Musik Podium Stuttgart

Das Musik Podium Stuttgart koordiniert unter der künstlerischen Leitung von Frieder Bernius die Aktivitäten der Ensembles Kammerchor, Barockorchester, Hofkapelle und Klassische Philharmonie Stuttgart. Mit dem Festival „Stuttgart Barock“ und „Open Air Schloss Solitude“ setzt es Akzente im Kulturleben der Landeshauptstadt. Highlights waren Konzerte des Kammerchors in Lyon, Beijing und Shanghai sowie beim 10. Weltsymposium für Chormusik in Seoul.

Die Hofkapelle und der Kammerchor konzertierten zudem beim Bodenseefestival und den Schwetzingen Festspielen; außerdem gastierte der Chor in Basel und Mainz und mit dem Danubia Symphonieorchester in Budapest. Im Zuge der 50-Jahrfeier zur Aufnahme diplomatischer Beziehungen mit Israel wurde eine Tournee mit dem Israel Symphonieorchester durchgeführt. Die Ensembles von Stuttgart Barock spielten mit dem SWR und dem Carus-Verlag Werke von Johann Sebastian Bach, Carl Philip Emanuel Bach, Felix Mendelssohn, Louis Spohr und Johann Wenzel Kalliwoda ein.

www.musikpodium.de

Internationale Hugo-Wolf-Akademie für Gesang, Dichtung und Liedkunst

Die Internationale Hugo-Wolf-Akademie für Gesang, Dichtung und Liedkunst (IHWa) ist weltweit eine der ältesten und traditionsreichsten Institutionen zur Förderung und Erhaltung einer einzigartigen Kunstform – des Kunstlieds, das die Akademie in ihren Programmen in all seinen Facetten darstellt. Neben den Hauptreihen in der Staatsgalerie Stuttgart und den gemeinsamen Liedkonzerten mit der Oper Stuttgart stehen in den Jahren 2014 und 2015 vor allem zwei große Projekte stellvertretend für die große Vielfalt und Bandbreite, die die IHWa mit ihren Programmen abdeckt: Im September 2014 wurde zum neunten Mal der Internationale Wettbewerb für Liedkunst in Stuttgart veranstaltet, der sich weltweit zu einem der größten und wichtigsten Wettbewerbe für Liedduos entwickelt hat. Und im März 2015 war das viertägige Liedfestival „Sind noch Lieder zu singen?“ dem Lied in Deutschland nach 1945 gewidmet. Zwölf neue Liedkompositionen kamen hier zur Uraufführung, womit das Festival ein einzigartiges Bild von der Position des Liedes in der zeitgenössischen Musik vermittelt hat.

www.hugo-wolf-akademie.de

Knabenchor collegium iuvenum Stuttgart

Der ökumenische Knabenchor wurde 1989 gegründet. Träger ist ein Förderverein, Chorleiter der Kirchenmusiker Michael Culo. Der Chor ist als Chorschule mit einzelnen Chorstufen aufgebaut und bereichert mit seinem hohen Niveau das Stuttgarter Musikleben. 2014 zählten Aufführungen der Johannespassion von Johann Sebastian Bach, eine Konzertreise in die USA mit einer Uraufführung der „Six Songs of Innocence“ von Gregor Hübner für Knabenchor und Streichquartett beim Chelsea Music Festival in New York und die Aufführung aller sechs Kantaten von Bachs Weihnachtsoratorium im Gottesdienst zu den wichtigsten Aktivitäten des Chors. Auch 2015 gab es mit „Amadeus' Erben – Mozarts Requiem für Kinder“ eine Uraufführung. Im Rahmen des Deutschen Evangelischen Kirchentags in Stuttgart trat der Chor mehrfach auf, unter anderem mit der Vokalpop-Gruppe Wise Guys. Der Knabenchor collegium iuvenum Stuttgart gestaltet alljährlich eine „Stunde der Kirchenmusik“ in der Stiftskirche und gibt jeweils im Herbst ein Benefizkonzert zugunsten kranker Kinder.

www.collegium-iuvenum.de

Mädchenkantorei und Verein zur Förderung der Kirchenmusik an St. Eberhard

Die Dommusik St. Eberhard ist die größte Einrichtung ihrer Art in der Landeshauptstadt Stuttgart. Mit der Domsingschule steht den rund 300 Sängerinnen und Sängern des Domchors, der Mädchenkantorei, der Domkapelle und der Schola Gregoriana ein in jeder Hinsicht ideales und preisgekröntes

Haus zur Verfügung. Eines der Ensembles wirkt fast jeden Sonntag am Hauptgottesdienst mit. Der Verein zur Förderung der Kirchenmusik veranstaltet die Konzertreihe „musica poetica“ u. a. mit regelmäßigen Konzerten des Domchors und der Domkapelle und die „Musik am Mittag“. Einzigartig in Stuttgart ist die Mädchenkantorei mit rund 180 Mitgliedern in vier Altersgruppen. Professionelle Stimmbildung fördert die Mädchen in besonderem Maße. Konzertreisen führen in die Region Stuttgart und ins europäische Ausland. 2015 erschien die CD „... mehr als Worte sagt ein Lied“ mit Werken von Zoltán Kodály, Jules Massenet, Léo Delibes, Antonio Vivaldi und anderen.

www.dommusik-stuttgart.de

Stiftsmusik Stuttgart

Die Stiftsmusik Stuttgart veranstaltet jährlich über 100 musikalische Veranstaltungen für rund 25.000 Zuhörer. In der wöchentlichen Stunde der Kirchenmusik sind die besten Vokalensembles aus ganz Deutschland zu hören, im Internationalen Orgelsommer brillieren weltweit renommierte Interpreten an der großen Mühleisen-Orgel. Auch bei der täglichen Orgelmusik zum Weihnachtsmarkt im Advent ist die Stiftskirche bestens besucht. Im 10-Jahres-Zyklus Bach:vokal konnte 2015 die 50. Aufführung gefeiert werden. Die eigenen Ensembles Stuttgarter Kantorei, solistenensemble stimmkunst, Stiftsphilharmonie Stuttgart und Stiftsbarock Stuttgart stehen für die stilistisch breit angelegte Arbeit von Stiftskantor Kay Johannsen, die 2014/2015 neben der intensiven Auseinandersetzung mit Bach unter anderem auch zur Aufführung der Requiem-Vertonung von Giuseppe Verdi führte. Bejubelt wurde die Uraufführung des „Concerto for organ, strings and percussion“ von Johannsen zusammen mit dem Stuttgarter Kammerorchester unter Matthias Foremny zum 10-jährigen Jubiläum der Mühleisen-Orgel. Mit jeweils rund 200 Mitwirkenden in Chor und Orchester ist das zweimal jährlich stattfindende Projekt Stiftsmusik für alle eine sehr erfolgreiche, niederschwellige und generationenübergreifende Vermittlungsarbeit.

www.stiftsmusik-stuttgart.de

Philharmonia Chor

Die künstlerische Bandbreite des Philharmonia Chors reicht von alter bis zu neuer Musik. Künstlerischer Leiter des Chors ist Johannes Knecht, Chordirektor an der Staatsoper Stuttgart und Professor für Oratorienleitung und Vokalensemble an der Stuttgarter Musikhochschule. 2014/2015 setzte der Chor seine „Recitals im Weißen Saal“ fort, in denen unter den Themen „Feuer“ (2014) und „Venedig“ (2015) gesungene und instrumentale Musik mit Texten verbunden wurde. 2014 standen die „Messe c-Moll“ von W. A. Mozart und die „Seven Last Words from the Cross“ von James MacMillan auf dem Programm und 2015 die

„Passionskantate“ von Walter Braunfels und das „Deutsche Requiem“ von Johannes Brahms. Die Uraufführung von Martin Smolkas „Sacred Vessel“ bereicherte den Deutschen Evangelischen Kirchentag in Stuttgart.
www.philharmonia-chor-stuttgart.de

Württembergischer Kammerchor

Die Konzertsaison 2014/2015 stand für den Württembergischen Kammerchor im Zeichen mehrerer Kooperationen. Er wurde von der Jungen Deutschen Philharmonie zu Konzerten in Frankfurt und Leverkusen eingeladen. Außerdem wurde mit der Internationalen Hugo-Wolf-Akademie und der Hochschule für Musik Karlsruhe das Projekt „Feuerreiter“ realisiert; hinzu kamen zwei Aufführungen der Operette „Die Fledermaus“ mit den Stuttgarter Philharmonikern. Seinem Schwerpunkt, dem A-Cappella-Gesang, widmete das Ensemble im Jahr 2014 ein Projekt mit Höhepunkten aus 16 Vertonungen des 116. Psalms. 2015 folgten „Meisterwerke der barocken Kirchenmusik“. Eine glanzvolle Aufführung war „Die Jahreszeiten“ von Joseph Haydn mit den international gefeierten Solisten Marlis Petersen, Rainer Trost und Michael Volle. Im Herbst 2015 erschien die CD „Die Hexe von Endor“ mit Werken des Stuttgarter Komponisten Axel Ruoff im Strube-Verlag.
www.wuerttembergischer-kammerchor.de

Ensemble ascolta

Das Stuttgarter Ensemble ascolta wurde 2003 von sieben Musikerinnen und Musikern mit dem Ziel gegründet, hervorragende neue Partituren zu ermöglichen, sie angemessen zu erarbeiten und aufzuführen. Die Stammbesetzung mit ihrer Konzentration auf Blech- und Schlaginstrumente beschreitet in der Ensemblelandschaft neue Wege. Mittlerweile sind rund 200 neue Werke für ascolta entstanden. Ascolta ist regelmäßig Gast bei den europäischen Festivals für Neue Musik und in vielen bedeutenden Konzertsälen, 2014/2015 unter anderem in Wien, Aarhus, Gent, Berlin, Frankfurt, Zürich, Tel Aviv, Lyon, Genf, Helsinki, Barcelona und Salzburg. In diesen beiden Jahren kamen allein über 30 neue Werke zur Uraufführung, die für ascolta geschrieben wurden. Dazu zählen unter anderem „Inszenierte Nacht“ von Simon Steen-Andersen und das multimediale Programm „Gebrauchsanweisungen“, das von acht Komponist/innen und Videokünstler/innen nach einem ausgeklügelte-spielerischen System zusammen mit den Musiker von ascolta gestaltet wurde.
www.ascolta.de

Open_Music e.V.

Open_Music e.V. realisiert Werkstätten, Seminare, Projektwochen und langfristig angelegte Projekte der künstlerischen Bildung, in denen professionelle Musikerinnen und Musiker Kinder und Jugendliche partizipativ in die Neue Musik, zeitgenössische Musikformen

und die Kunst des Improvisierens einführen. Häufig werden auch Künstler anderer Sparten hinzugezogen, um durch den interdisziplinären Austausch und spannende Bühnenergebnisse Begegnungsmöglichkeiten zwischen Jugendlichen unterschiedlichster Herkunft zu schaffen. Die Aufführung von „Jetzt! 2014“ mit über 90 Schülern und Schülerinnen wurde im Sommer 2014 im Theaterhaus Stuttgart realisiert. Das über drei Jahre angelegte Projekt „Miteinander Kunst schaffen – gemeinsam Kunst erleben“ an der Grundschule in Zuffenhausen wurde im Mai 2015 mit „Die Rosenschule geht auf Odyssee“ abgeschlossen. Die Reihe „Spannungsfeld Komposition – Improvisation“ konnte fortgesetzt werden. Bela Bartóks Divertimento bildete den Auftakt zur neuen Kooperation mit dem Stuttgarter Kammerorchester. Die Denkwerkstatt „Quo vadis, kulturelle Bildung?“ wurde mit dem „ManiFestival“ und der Veröffentlichung des Manifests nach zwei Jahren erfolgreich zum Abschluss gebracht.
www.open-music.eu

Stuttgarter Hymnus-Chorknaben

Mit dem einzigartigen Klang eines Knabenchores werben die Stuttgarter Hymnus-Chorknaben unter der engagierten Leitung von Rainer Homburg in der Welt für die Stadt Stuttgart. Jährlich rund 50 Konzerte und Gottesdienste führen den Chor mit seinen gut 200 Mitgliedern in die Kirchen und Konzertsäle Stuttgarts, Baden-Württembergs aber auch weit über die Landes- und Bundesgrenzen hinaus. Der Schwerpunkt liegt auf der künstlerisch-pädagogischen Arbeit mit den Sängern. Die Jahre 2014/2015 waren beim ältesten Knabenchor Stuttgarts geprägt von zwei Uraufführungen profilierter Werke der Neuen Musik sowie einer CD-Produktion mit der Wiederdarstellung des Komponisten Johann Adam Hiller.

Es folgten die Einladungstournee zum Deutschen Evangelischen Kirchentag 2015 durch den Magdeburger und Berliner Dom, St. Michaelis Hamburg und die Markuskirche Hannover sowie fünf Auftritte im Rahmen des Kirchentages in Stuttgart. Auf internationalem Niveau agierend, ist die Zusammenarbeit mit renommierten Ensembles wie dem Stuttgarter Kammerorchester, den Stuttgarter Philharmonikern sowie Musica Fiata selbstverständlich.

www.hymnus-chor.de

Musikalische Akademie Stuttgart

Die Musikalische Akademie Stuttgart konnte bereits 2013 ihr 25-jähriges Bestehen feiern. Seit 1989 spielt sie als ambitionierte Kammermusikreihe eine wichtige Rolle im Stuttgarter Musikleben. Ein Ensemble aus renommierten Künstlern und hochtalentiertem Nachwuchs rund um den Künstlerischen Leiter Prof. Ulf Rodenhäuser führt Meisterwerke aus dem klassisch-romantischen Kanon wie auch

ausgesprochene Raritäten auf. Zusätzliche Akzente bilden ausgewählte Beiträge für junge Hörer.

www.musikalische-akademie-stuttgart.de

Kammerchor Baden-Württemberg

Der Kammerchor Baden-Württemberg ist ein Projektchor. Ausgewählte Choristen erarbeiten unter Leitung des Gründers Jochen Woll in regelmäßigen Arbeitsphasen die Konzertprogramme. Das Hauptgewicht liegt auf A-cappella-Musik.

Eine große Bedeutung in der Repertoireauswahl kommt der barocken Chormusik und der Musik des 20. und 21. Jahrhunderts zu. Ein zweiter Schwerpunkt ist die Zusammenarbeit mit süddeutschen Musikern und Komponisten über die Genre Grenzen hinweg. So kam es allein in den vergangenen beiden Jahren zu zwei Uraufführungen. Drei A-cappella-Programme „Glory to God“, „Friede auf Erden“ und „Lobsanger-Skandinavische Chormusik“ wurden in zahlreichen Konzerten aufgeführt.

Chorsinfonische Höhepunkte waren 2014/2015 Konzerte mit Werken von Jan Dismas Zelenka mit dem Barockensemble „Collegium musicum Stuttgart“ und ensembleeigenen Solisten, ein Cross-Over-Projekt „Song of Praise“ mit dem Jazzquartett des Saxofonisten Peter Lehel sowie die Uraufführung und CD-Produktion des Oratoriums „Seligpreisungen“ für Chor, Perkussion und Synthesizerflügel von Frank Federsel.

www.kammerchor-bw.de

Stuttgarter Liederkranz – Konzertchöre und Sinfonieorchester

Der Stuttgarter Liederkranz 1824 e.V. ist aus dem Freundeskreis um Friedrich Schiller entstanden. Von Beginn an verfügte er über einen Männer- und einen Frauenchor sowie ein Orchester. Heute treten beide in der Regel gemeinsam als Konzertchöre Stuttgarter Liederkranz auf; diese zählen zu den größten Amateurchören in Baden-Württemberg. Unter der Leitung ihres Chordirektors Ulrich Walddörfer hat sich der Stuttgarter Liederkranz auf die Erarbeitung großer romantischer Oratorien sowie auf konzertante Opernaufführungen spezialisiert.

Neben bekannter Literatur wie dem Requiem von Giuseppe Verdi widmete er sich auch selten aufgeführten Werken, darunter – als Stuttgarter Erstaufführung – Max Bruchs Oratorium „Achilleus“.

Das Sinfonieorchester Stuttgarter Liederkranz tritt mit reinem Orchesterrepertoire, aber auch gemeinsam mit den Chören regelmäßig im Mozart- und Beethovensaal der Liederhalle Stuttgart auf. Konzertreisen führen ins In- und Ausland.

Der Stuttgarter Liederkranz hat als Erbauer der ersten Stuttgarter Liederhalle noch heute seine Proben- und Geschäftsräume in der neuen Liederhalle.

www.stuttgarter-liederkranz.de

Musik am 13. und Bachchor

„Musik am 13.“ ist wegen des innovativen künstlerischen Ansatzes ein Aushängeschild der geistlichen Musik. Die Reihe umfasste 2014/2015 Komponistenportraits von Krzysztof Penderecki, Klaus Huber und Wolfgang Rihm und anderen sowie Konzerten, die Werke der Gegenwart mit Werken aus Barock, Klassik und Romantik kombinieren. Am 9. September 2014 führte der Bachchor in Kooperation mit dem Kinderchor des Theaters Lodz Benjamin Brittens „War Requiem“ auf. Die Uraufführung von Martin Smolkas „Sacred Vessel“ auf dem Kirchentag durch den Bachchor Stuttgart, die Gächinger Kantorei, den Philharmonia Chor Stuttgart und die Württembergische Philharmonie Reutlingen unter Jörg-Hannes Hahn wurde vom Kirchentagspublikum und der Fachpresse mit großem Enthusiasmus aufgenommen.
www.musik-am-13.de

Stuttgarter Oratorienchor

Die Bandbreite des Stuttgarter Oratorienchors umfasste 2014/2015 berühmte Meisterwerken wie Rossinis „Stabat Mater“ oder César Francks „7 Worte“ in experimentellen Neufassungen, selten gehörte Werke des vergessenen Meisters Josef Gabriel Rheinberger und der Großmeister des deutschen Barock, Friedrich Händel und Johann Sebastian Bach. Als Stuttgarter Erstaufführungen wurden Karl Jenkins' „Stabat Mater“, das zeitgemäße Strömungen mit arabischem Klängen verbindet, und Martin Palmeris „Magnificat“ als Tango Nuevo gegeben. Als Gemeinschaftskonzert mit dem Cardiff Bach Choir führte der Oratorienchor zum Abschluss des 60-jährigen Jubiläums der Städtepartnerschaft zwischen Stuttgart und Cardiff Magnifikate von Johann Sebastian Bach und John Rutter auf.
www.stuttgarter-oratorienchor.de

Stuttgarter Musikforum

Das Stuttgarter Musikforum präsentiert in der Hospitalkirche und am Bildungszentrum Hospitalhof ein vielseitiges Konzertprogramm mit geistlicher und weltlicher Musik durch die Jahrhunderte. Es setzt sich aus dem Concertino Stuttgart, dem Chor Collegium vocale Stuttgart sowie zahlreichen qualifizierten Projektpartnern aus dem künstlerischen Bereich zusammen. Die herausragende Akustik der Hospitalkirche und der neue Hospitalhof ermöglichen eine einzigartige Situation, Musik im besonderen Kontext zu erleben und auch zu reflektieren. Neben den Konzerten bei Kerzenlicht bildeten die Begegnung von Wort und Musik, von Gegenwartskunst und neuer Musik einen besonderen Schwerpunkt. Im Vordergrund standen Psalmeninterpretationen aus verschiedenen Jahrhunderten. Es gab Chor-, Orchester- und Gitarrenkonzerte in unterschiedlichen Besetzungen und Stilen. Es gastierte in Stuttgarts Partnerstädten St. Louis, Straßburg und Samara. Kirchenmusikdirektor Jürgen Schwab und Friedemann

Wuttke haben das Stuttgarter Musikforum 1987 gegründet. Seit 2015 ist das Leitungsteam um Ursa Vukman sowie Thomas Schäfer-Winter erweitert.
www.stuttgarter-musikforum.de

Kammerorchester arcata stuttgart

Das professionelle Kammerorchester arcata stuttgart formiert sich aus freischaffenden Musikern und Musikerinnen. Es bringt in den über 30 Jahren seines Bestehens unter der Leitung seines Gründers und Dirigenten Patrick Strub ein umfassendes Repertoire an Werken vom frühen Barock bis zur zeitgenössischen Musik zur Aufführung. Arcata stuttgart versteht sich als generationenübergreifender Botschafter mit Konzerten in der Stadt Stuttgart und dem Land Baden-Württemberg und pflegt darüber hinaus neben internationalen Tourneen Kontakte in Ostdeutschland und Polen. Es startete 2014/2015 eine Konzertreihe im renovierten Kursaal Stuttgart-Bad Cannstatt sowie das Projekt „Auf Flügeln der Musik – Konzerte für Menschen mit Demenz und ihre Angehörigen“.
www.arcata.de

Motettenchor Stuttgart

Auch 2014/2015 stellte der Motettenchor Stuttgart alten bekannten Werken neue unbekannte Kompositionen gegenüber. Beim Passionskonzert 2014 wurde neben Antonin Dvoraks D-Dur Messe das Requiem des zeitgenössischen Komponisten Harald Weiss aufgeführt. 2015 wurde als Stuttgarter Erstaufführung das Anne-Frank-Oratorium „Annelies“ des englischen Komponisten James Whitbourn einer Hymne Georg Friedrich Händels gegenübergestellt. Mit der Uraufführung eines Weihnachtsoratoriums von Felix Romankiewicz und einer Orchesterouvertüre von Eva Schorr stellte der Chor zwei Werke von Stuttgarter Komponisten vor. Kooperationen mit dem Orchesterensemble Möhringen im Züblin-Haus und mit dem Tübinger Ärzteorchester rundeten das Programm ab.
www.motettenchor-stuttgart.de

Paul-Gerhardt-Kammerorchester Stuttgart

Das 1953 gegründete Paul-Gerhardt Kammerorchester Stuttgart veranstaltet regelmäßige Orchesterkonzerte. Ein Schwerpunkt sind Familienkonzerte. Außergewöhnliche, selten zu hörende, aber auch eigens für das Orchester komponierte Werke und Arrangements sind Grundlage der Programme. Häufig wird das Paul-Gerhardt-Kammerorchester zur Chorbegleitung gebucht. Höhepunkte waren 2014/2015 Konzerte mit dem Jazz-Trio des Pianisten Michael Stauss, der eigens für diese Besetzung Arrangements zu Jazz-Standards des „Great American Songbook“ erstellte, sowie die Aufführung der beiden Klavierkonzerte von Frédéric Chopin mit der jungen, mit vielen Preisen ausgezeichneten Pianistin Katherine Nikitine.

Diese wurden durch das französische Label Luxclassica aufgenommen und Ende 2015 auf CD veröffentlicht.
www.paul-gerhardt-stuttgart.de

RONDO vocale Stuttgart

Der Chor RONDO vocale Stuttgart hat unter der künstlerischen Leitung von Gereon Müller die grundsätzliche Ausrichtung weiter verfolgt, neue Musik und alte Werke miteinander in Verbindung zu bringen und seinem Publikum selten aufgeführte Werke vorzustellen. Er führte 2014 Kantaten von Christoph Graupner und das „Amao Omi“ (Sinnloser Krieg) und „Styx“ des georgischen zeitgenössischen Komponisten Giya Kancheli sowie „O Crux Ave“ von Karl-Heinz Isele – im Dialog mit der „Funeral Music“ von Henry Purcell – auf. Die Probenarbeit im Jahr 2015 konzentrierte sich auf Vorbereitungen für das Kirchentagskonzert in Stuttgart. Inspiriert vom Kirchentagsmotto „Auf dass wir klug werden“ entstand ein Programm aus Motetten von Gottfried August Homilius und Kanchelis „Amao Omi“, verbunden durch Saxofonimprovisationen. Darüber hinaus wurden die „Cantus Missae“ von Joseph Gabriel Rheinberger sowie Werke von Johann Sebastian Bach, Morten Lauridsen und Arvo Pärt aufgeführt.
www.rondo-vocale.de

Touch Point

Die Konzertreihe „Touch Point“ hat sich vorgenommen, kompositionstechnisch hochrangige und gehaltvolle Kompositionen von Komponisten zu präsentieren, die bislang auf Festivals der Neuen Musik vernachlässigt oder ausgegrenzt wurden. Darüber hinaus blickten mehrere Konzerte auf andere Kulturen, darunter auf die zeitgenössische Musik Afrikas, die arabische zeitgenössische Musik sowie die Musik Südamerikas und Japans.

Figuralchor der Gedächtniskirche Stuttgart

Im Stuttgarter Psalmenjahr 2014 hat der Figuralchor Psalmvertonungen des 20. Jahrhunderts von Leonard Bernstein, John Rutter, Johann Sebastian Bach und Heinrich Schütz in Gottesdiensten und Konzerten aufgeführt. Mit dem Partnerchor Opus33 aus Bordeaux wurde ein gemeinsames Konzert in Frankreich gestaltet, außerdem gab es eine Zusammenarbeit mit einer 6. Klasse des Heidehofgymnasiums, die einen Kinderchorpart in einem Konzert übernahm. Das Jahr 2015 stand im Zeichen des 70-jährigen Endes des Zweiten Weltkrieges. Werke zum Thema Frieden sowie länder- und religionsübergreifende Zusammenarbeiten bestimmen das Programm. So wurde mit einem Pariser Chor in Stuttgart ein Passionsoratorium aufgeführt und in der „Mass for Peace“ von Karl Jenkins sang ein Hodja der Esslinger Moscheegemeinde. Das Jazz-Oratorium „To Hope!“ von Dave Brubeck wurde auf dem Kirchentag unter Einbeziehung des Publikums musiziert und das „Dresdner Requiem“ von Rudolf

Mauersberger, kombiniert mit Texten aus Alexander Mitscherlichs Buch „Die Unfähigkeit zu trauern“ bildete im November den konzertanten Abschluss. Der Figuralchor wurde 1957 von Helmuth Rilling gegründet. Er wird seit 2009 von Alexander Burda geleitet. www.gedaechtnis-rosenberg-stuttgart.de/figuralchor-stuttgart

Tonkünstlerverband Baden-Württemberg

Der Tonkünstlerverband Baden-Württemberg ist der Berufsverband für professionelle Musiker und Musikerinnen und sowie Musiklehrer und Musiklehrerinnen. In Baden-Württemberg sind über 2.300 Mitglieder registriert. Zu den wichtigsten Aktivitäten zählen die jährlich durchgeführten Jugendwettbewerbe für Klavier, Bläser, Streicher, Gitarre und Kammermusik. Diese jährlichen Wettbewerbe fanden 2014 und 2015 zum 59. und 60. in der Staatliche Hochschule für Musik und Darstellende Kunst Stuttgart statt. www.dtkv-bw.de

Sakralchor St. Fidelis

Seit mehr als 40 Jahren pflegt der Sakralchor St. Fidelis ein breites Repertoire der Kirchenmusik und zieht damit weit über Gemeinde- und Konfessionsgrenzen hinweg Sängerinnen und Sänger an. Seine rund 35 Aktiven gestalten die Gottesdienste an Hochfesten unter anderem mit Orchestermessen. Der Chor lädt jährlich zu zwei Konzerten sowie mehreren musikalischen Präsentationen ein. www.st-fidelis.de

belcanto Stuttgart

Seit seiner Gründung im Jahre 1992 bildet belcanto Stuttgart Kinder ab 5 Jahren und Jugendliche in verschiedenen Altersgruppen stimmlich und choristisch aus. Regelmäßige Proben und Einzelstimmführung sind die Grundlagen hierfür. Die Literatur ist vielseitig und breit gefächert. Besonders ansprechend für Kinder und Jugendliche sind neben Klassik Musicals, Popmusik und Gospels. Abwechslungsreiche Konzerte, Chorseminare und Chorfreizeiten sowie internationale Begegnungen mit anderen Jugendchören, zuletzt in Moskau, waren und sind eine große Bereicherung. www.belcanto-stuttgart.de

Stuttgarter Choristen

Die Stuttgarter Choristen wurden 1979 als Chor der Opernfestspiele Heidenheim gegründet. Das Repertoire reicht von der Alten Musik bis zur Moderne und der großen Oper. Diese Vielseitigkeit führt regelmäßig zu Verpflichtungen durch Festspiel- und Event-Veranstalter. Der Chor arbeitet mit bedeutenden Dirigenten und wurde besonders durch KMD Ernst Leuze und Prof. Ulrich Eistert geprägt. Designierter Künstlerischer Leiter ist Kapellmeister Hendrik Haas. Höhepunkte 2014 waren die Uraufführung von Vladimir Romanovs „Stabat mater“ und der Auftritt bei den Opernfestspielen Heidenheim. In Stuttgart

traten die Choristen unter anderem in der Rosenbergkirche, der Domkirche St. Eberhard und der Liederhalle auf. www.stuttgarter-choristen.de

Evangelische Jugend Stuttgart

Die Musikarbeit der Evangelischen Jugend (ejus) vereinigt Bläserarbeit im Kirchenkreis Stuttgart und Bandarbeit in der Jugendbildungsstätte von Haus 44. In den 66 Kirchengemeinden sind 31 ehrenamtlich verantwortete Posaunenchor mit 700 Bläserinnen und Bläsern aktiv; sie treten inner- und äußerlich auf. „Starkes Blech im Alten Schloss“ führt die Aktiven alle zwei Jahre auf den Schlossarkaden zusammen. Zudem nutzen zwölf Jugendbands das Angebot kostenloser Proberäume für Schülerinnen und Schüler im Haus 44. www.ejus-online.de

Orchester PRO MUSICA STUTTGART

Ehemals von Schülern, Studenten und Musikliebhabern in Bad Cannstatt 1952 gegründet, setzt sich das rund 40 Mitglieder umfassende Orchester auch heute aus Mitgliedern unterschiedlicher Berufe, Schülern und Studenten zusammen. Es wird seit 1966 von Jürgen Klenk geleitet. Eine kammerinfonische Besetzung ermöglicht die Erarbeitung eines Programms vom barocken Streichkonzert bis zur romantischen Sinfonik und zum oratorischen Werk. Das Orchester erarbeitet rund zehn Konzerte pro Jahr. Die Zusammenarbeit mit Chören aus Stuttgart und der Umgebung ermöglicht dem Orchester darüber hinaus die Aufführung bedeutender Werke der Kirchenmusik wie Kantaten, Messen, Oratorien. Ein weiterer Schwerpunkt sind Kooperationskonzerte mit verschiedenen Stuttgarter Schulen. www.promusica-stuttgart.de

Orchesterverein Stuttgart e.V.

Der Orchesterverein Stuttgart e.V. existiert seit 1857 und versteht sich deshalb als Stuttgarts erstes Sinfonieorchester. Mitglied sind Liebhabermusiker und Profis. 2014/2015 führte er Werke von Ludwig van Beethoven, Robert und Clara Schumann, Johannes Brahms, Peter Benoit, Paul Dukas und Sergej Rachmaninow auf. Im Oktober 2014 bot er in der Liederhalle eine Operngala mit der Stuttgarter Opernsängerin Helene Schneiderman an, und im Mai 2014 führte die Zusammenarbeit mit der Stuttgarter Hochschule für Musik zu zwei Konzerten mit einem jungen Oboisten. Der Orchesterverein hat mit seinem künstlerischen Leiter, Alexander G. Adiarte, Gesamtklang und Dynamik verfeinert und durch neue Angebote wie Werkeinführungen eine Steigerung der Besucherzahlen erreicht. www.orchesterverein.de

Andreaskantorei

Die Andreaskantorei ist Teil der evangelischen Kirchengemeinde Obertürkheim, umfasst aber auch viele Katholiken. Fast 40

Jahre leitete Ruth Kurz die Sängerinnen und Sänger. Ihre Nachfolgerin ist seit 2014 Mirjam Scheider. Die rund 55 aktiven Chormitglieder veranstalten 2014 fünf und 2015 vier „Spazierwegkonzerte“ in der Petruskirche im Weinberg. Beim Adventskonzert 2014 sang der Chor die Psalmenvertonung von Felix Mendelssohn und 2015 das Weihnachtsoratorium von Camille Saint-Saens. www.andreaskantorei-obertuerkheim.de

Junger Chor Stuttgart e.V.

Der Junge Chor Stuttgart e.V. (JuCo) wurde 1967 gegründet. Er umfasst 40 bis 50 aktive junge Erwachsene zwischen 25 und 40 Jahren. Schwerpunkt sind die Pflege der Klangqualität, die Festigung eines ausgewogenen A-cappella-Klanges und die Erarbeitung und Wahrung eines vielseitigen Repertoires. 2015 unternahm er eine einwöchige Chorreise nach Finnland. Er erschloss neue Auftrittsorte im Großraum Stuttgart und trat bei beim KlangRaum in Stuttgart und einer Orgelnacht in Kirchheim/Teck auf. In Helsinki veranstaltete er eine Flashmob-Aktion. www.juco.de

Internationale Orgelkonzerte Matthäuskirche Stuttgart

Seit Beginn der Orgelkonzertreihe im Jahr 1971 wurden mehr als 270 Konzerte mit vielen bedeutenden Musikerpersönlichkeiten aus aller Welt in der Matthäuskirche veranstaltet. Jährlich begeistern acht bis neun dieser Konzerte auf der Weigle/Berner-Orgel mit ihrem reichen und einmaligen Klang. Uraufführungen und besonders Stegreifimprovisationen beleben die Konzertabende. www.internationale-orgelkonzerte-stuttgart.de

EXVOCO

Das Vokalensemble EXVOCO (gegründet von Ewald Liska) umfasst drei bis fünf Solostimmen, die experimentell und virtuos das Feld zwischen Musik und Sprache pflegen, teils unterstützt von Elektronikern und Instrumentalisten. Arrangements futuristischer, dadaistischer und moderner Lautpoesie bilden eine Brücke zur aktuellen Vokalmusik und Improvisationskunst. Jährlich werden Projekte präsentiert. Dazu zählen konzentrierte Klangportraits über den Künstler Ed Sommer, den Poeten Franz Mon, sowie kompositorische Schwerpunkte, wie Musiktheater von Georges Aperghis oder Raummusik von Michael Bach Bachtischa. Anliegen ist dem Ensemble auch Interaktion mit Bild und Bewegung, speziell im Stuttgarter „Kunst Raum34“, mit dem es auch arbeitstechnisch verbunden ist. www.exvoco.de

Stiftsbläser

Seit 1618 erschallen vom Turm der Stiftskirche Kirchenchoräle über den Talkessel Stuttgarts. Bei Wind und Wetter ist dieser traditionelle Morgengruß dienstags und donnerstags gegen 8.45 Uhr zu hören.

Durch die Unterstützung der Stadt sowie Spenden wird diese jahrhunderte alte Tradition bis heute lebendig gehalten.
www.stiftskirche.de

OnnenChor

Der OnnenChor Stuttgart hat 35 Mitglieder und ein Repertoire von fast 400 (Folk-) Songs aus der ganzen Welt in mehr als 60 Sprachen sowie internationalen Weihnachtsliedern. 2014 konnte auf Grundlage einer Publikumsbefragung die „Folksabstimmung“ auf die Bühne gebracht werden, außerdem trat der Chor bei einer Konzertreise nach Paris in der Deutschen Kirche auf und gab ein Benefizkonzert. Er wirkte an der Premieren-gestaltung der „Christbaum-Erleuchtung“ auf dem Schlossplatz mit, beteiligte sich am Weihnachtsliedersingen im Innenhof des Alten Schlosses und nahm beim Weihnachtskonzert in der Liederhalle eine Konzert-CD auf. Das Jahr 2015 war unter anderem von den Chortagen des Chorverbandes Filder, dem Konzert „Europa Romana“ mit Liedern aus Europas romanischem Sprachraum und einem weihnachtlichen Benefizkonzert zugunsten des Neubaus des Kinder-Hospiz-Stuttgart geprägt.
www.onnen-chor.de

Mozart-Gesellschaft Stuttgart

Unter dem heutigen Namen Mozart-Gesellschaft Stuttgart werden mit derzeit 150 Mitgliedern hochwertige Konzerte mit regional und international renommierten Künstlern veranstaltet. Neben musikalisch-literarischen Veranstaltungen, Werkstattgesprächen und Kunstfahrten wird dem Publikum ein vielfältiges Programm geboten, wobei Mozarts Leben und Werk im Mittelpunkt stehen. Im Rahmen des Jugendwettbewerbs des Deutschen Tonkünstlerverbands werden mit dem Mozartpreis junge herausragende Nachwuchskünstler aus der Region gefördert.
www.mozart-s.de

hora caecilia – Stunde der Kirchenmusik

Die Konzertreihe „hora caecilia – Stunde der Kirchenmusik“ des Stadtdekanats Stuttgart in der katholischen Liebfrauenkirchen Bad Cannstatt blickt bereits auf eine lange Tradition zurück. In der Reihe traten namhafte Künstler, Solisten und Vokal-Ensembles Konzerte auf, darunter der Kammerchor Baden-Württemberg unter der Leitung von Jochen Woll mit dem Chorkonzert „Friede auf Erden“, der Kammerchor Tübingen unter der Leitung von Peter Unterberg mit dem Chorkonzert „Concerto Vocale“ und das Vokal-Ensemble Chorisma Cannstatt unter der Leitung von Ulrich Hafner mit Songs des walisischen Komponisten Karl Jenkins.
<http://liebfrauen-badcannstatt.drs.de/>

Musik in der Leonhardskirche

Die jährlich neukonzipierte Kirchenmusikreihe an der ältesten Pfarrkirche der

Landeshauptstadt orientiert sich mit gottesdienstlicher und konzertanter Kirchenmusik überwiegend am Kirchenjahr. Es wird der Schwerpunkt auf die Aufführung weniger bekannter Werke dieser Gattung im reichhaltigen Angebot Stuttgarts gelegt. Der Chor der Leonhardskirche, der Chorsängern mit Basischorerfahrung offen steht, führt zweimal jährlich weniger bekannte geistliche Oratorien oder Kantaten aus Barock und Frühklassik auf und pflegt die A-cappella-Musik im Gottesdienst. Die Orgelmusiken ergänzen dieses Angebot in verschiedener Besetzung. Partnerschaftskonzerte der Musikschule Stuttgart-Nord und dem Orchestre Jeunesses de Strasbourg finden alle zwei Jahre in dieser Reihe statt.
www.leonhardskirche.de

Stadtverband der Chöre, Musik- und Karnevalvereine Stuttgart e.V.

Der Stadtverband der Chöre, Musik- und Karnevalvereine Stuttgart 1995 e.V. wurde 1995 gegründet. Er dient der Förderung und Koordinierung der gemeinsamen Interessen von rund 150 Vereinen, die in sieben Fachverbänden organisiert sind. Diese Vereine haben zusammen etwa 9.140 aktive Mitglieder, darunter rund 4.470 Kinder und Jugendliche bis 21 Jahren.

Aufgabe des Verbandes ist es, die Zuschüsse, welche von der Stadt Stuttgart an die Vereine gezahlt werden, zentral zu bearbeiten. Der Verband hat es sich zusätzlich zur Aufgabe gemacht, alle Belange der ihm angeschlossenen Vereine gebündelt mit der Stadtverwaltung – und hier ins besondere mit dem Kulturrat – zu besprechen und Lösungen zu erarbeiten.

Popbüro

Als Angebot der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart und der Stuttgarter Jugendhausgesellschaft bezweckt das Popbüro Region Stuttgart, die Populärmusik, Künstler, Verwerter und den Nachwuchs in der Region zu fördern, zu beraten und zu vernetzen.

Neben jährlich rund fünfhundert Einzelberatungen, turnusmäßigen Seminaren und Workshops sowie zahlreichen Nachwuchskonzerten stand 2014/15 der Ausbau zu einem Zentrum für Populärmusik im Mittelpunkt: Das Popbüro beherbergt die Geschäftsstelle des Clubs Kollektiv Stuttgart, der Landesarbeitsgemeinschaft Popbüros Baden-Württemberg und des Jazzbüros Baden-Württemberg. Es ist Gründungsmitglied des Bundesverband Populärmusik.

Als Dienstleister organisiert das Popbüro Messebesuche und Netzwerkveranstaltungen, Konferenzen und den Music Award Region Stuttgart (MARS). Es veröffentlicht CDs mit Nachwuchskünstlern und dokumentiert auf dem YouTube-Kanal „popbuero.tv“ regionale Künstler, Events und Locations. 2014 feierte das Popbüro Region Stuttgart sein zehnjähriges Jubiläum.
www.popbuero.de

Musikinitiative Rock e.V. (MIR)

Die 1978 gegründete Musikinitiative Rock Stuttgart e.V. (MIR) betreut und verwaltet mit Unterstützung des Kulturrats 19 Proberäume für rund 40 Bands in Stuttgart. Die MIR ist Ansprechpartner für Musiker und Musikerinnen und setzt sich im ganzen Spektrum der Populärmusik für die Live-Musik ein. Sie setzte sich 2014/2015 mit den neuen „Jam-Bar“-Veranstaltungen in den Clubs Zentral, intus, Kiste, Café Weiss, Café Faust und anderen vor allem für junge Musiker ein. Außerdem setzte sie die Konzertreihen in der Kiste und im Bürgerhaus Botnang sowie der Teilnahme an der stuttgartnacht fort. Sie ist Mitveranstalterin des Festivals „Umsonst und Draußen“ auf der Uniwiese Vaihingen und des „Henkerfestes“ auf dem Wilhelmsplatz. 2015 hat die MIR zum ersten Mal das musikalische Programm auf einer Bühne des Sommerfestes auf dem Schlossplatz mitgestaltet.
www.mir-stuttgart.de

BIX Jazzclub

Seit der Eröffnung im Dezember 2006 haben jährlich weit über 20.000 Besucher das Angebot genutzt, Konzerte von regionalen, nationalen und internationalen Jazzgrößen zu besuchen. Pro Jahr finden etwa 250 Konzerte statt. 2014 und 2015 haben sich Jazzlegenden wie Billy Cobham, Paul Jackson, Danilo Perez oder Wolfgang Dauner ebenso die Ehre gegeben wie Helen Schneider, China Moses, Avis-Hai Cohen und Cecile McLorin Salvant. Das BIX ist ein wichtiger Partner bedeutender Festivals wie den „jazzopen“ sowie der „Stuttgarter Jazztage“.

Jeden Dienstag präsentieren Studierende der Musikhochschule Stuttgart aus den Studiengängen Jazz/Pop eigene Programme. Mittwochs stehen Künstler aus Stuttgart, der Region und dem gesamten Bundesgebiet im Fokus. Am Donnerstag und Samstag steht Vocal Jazz im Mittelpunkt; hier werden auch jazzverwandte Stile wie Soul, Funk und Blues präsentiert. Der Freitag steht im Zeichen internationaler Jazzgrößen.
www.bix-stuttgart.de

IG Jazz Stuttgart

Als Zusammenschluss von Musikern des modernen und zeitgenössischen Jazz aus dem Großraum Stuttgart hat die IG Jazz e.V. Stuttgart sich zum Ziel gesetzt, möglichst viele Jazz-Musiker und Musikerinnen in der Region anzusprechen und zu vernetzen. Die IG Jazz organisiert jährlich rund 80 Konzerte im „BIX“, in der „Kiste“ und im „Forum Theater“. Bei den mehrtägigen Stuttgarter Jazztagen präsentierte sie vornehmlich Gruppen aus der jüngeren deutschen Szene, die ein eigenes Konzept verfolgen und an der Entwicklung der Sprache des konzertanten Jazz arbeiten. Die IG Jazz unterhält ein für alle Jazz-Musiker offenes, projektbezogenes Orchester mit dem Titel JAZZ@LARGE.
www.igjazz.de

Jazz Society Stuttgart

Die Jazz Society, gegründet 1972, ist der älteste Jazzclub Stuttgarts und in der Dixieland Hall beheimatet. Sie sieht ihre Aufgabe in der Förderung und Pflege des traditionellen Jazz und präsentiert daher bei ihren sonntäglichen Konzerten hauptsächlich alte Stilrichtungen wie New Orleans Jazz, Dixieland und Swing, aber auch Blues, Latin, Mainstream und Modern Jazz. Neben lokalen Laien- und Profibands treten ab und zu bekannte auswärtige Gäste auf; auch gibt es in regelmäßigen Abständen Themenabende, die berühmten Komponisten oder Musiker/innen gewidmet sind. Gerne werden auch vom jüngeren Publikum die Swingtanzabende besucht, die seit 2014 alle sechs bis acht Wochen stattfinden.

Weiterhin veranstaltet die Jazz Society ein Mal im Monat Oldtime Jazz im Naturfreundehaus Steinbergle sowie Blues-Abende im Flora und Fauna und – im Sommer – einen Frühschoppen auf der Karlshöhe.
www.jazz-society-stuttgart.de

Jazz Initiative Stuttgart

Die Jazz Initiative e.V. hat 2014 und 2015 jeweils 167 Konzerte pro Jahr in der Traditional Jazz Hall veranstaltet. Konzerttage sind Mittwoch bis Samstag. Für die Konzerte werden hauptsächlich lokale bzw. regionale Gruppen verpflichtet. In erheblichem Maße wird dabei Jugendarbeit geleistet: Von den 167 Konzerten im Jahr 2014 waren 25 Konzerte mit Bigbands, deren Mitglieder meist aus Gymnasien oder Musikschulen etc. stammen. Die Konzerte der Jazz Initiative e.V. widmen sich vorrangig dem traditionellen Jazz wie Dixieland, Boogie und Blues, Swing und Mainstream. Die Jazz Initiative pflegt auf verschiedenen Wegen den Austausch mit anderen Jazzclubs.

www.jazzinitiative-ev.de

Jazzclub Kiste e.V.

Am 1. Dezember 2014 beging der Jazzclub Kiste e.V. das achtjährige Jubiläum seiner Gründung; dieser Verein erstellt das Programm von Stuttgarts ältestem, seit mehr als 40 Jahren bestehendem Jazzclub. Alles was im Stuttgarter Jazz Rang und Namen hat, hat in der „Kiste“ seine ersten Konzerte gegeben. Im Programm vertreten sind einerseits die professionelle Oberliga, darunter die Landesjazzpreisträger, und andererseits die Junge Szene mit Musikhochschul-Studenten ab dem 1. Semester. Das begründet auch die enge Vernetzung der Stuttgarter Jazzszene. Die Kiste ist ein wichtiger Spielort für die IG Jazz. 2015 war die Konzertwoche zum 10-jährigen Bestehen der „Geenious Monday-Konzerte“ ein Highlight: über „Kiste-Recordings“ erschien dazu die CD „Password I love jazz“. Zwölf Bands vom Trio bis zur Bigband haben für Gee Hye Lee geschriebene Stücke mit ihr zusammen im HGBS-Studio aufgenommen.
www.kiste-stuttgart.de

ZAHLEN UND FAKTEN

Geförderte Musikalische Einrichtungen

2014	49
2015	49

Fördersumme Musikalische Einrichtungen

2014	3.173.000 Euro
2015	3.151.400 Euro

Geförderte Laienmusikvereine

2014	189
2015	189

Fördersumme Laienmusikvereine

2014	264.677 Euro
2015	256.300 Euro

Details siehe Seite 149 ff

Projekt- und Konzeptionsförderung

Mehrfährige Förderungen

Internationale Hugo-Wolf-Akademie: Sind noch Lieder zu singen

2014–2015 Das Festival um das Lied in Deutschland nach 1945 zeichnete die Entwicklungslinien des Liedes in den beiden deutschen Staaten nach 1945 und weiterführend im wiedervereinigten Deutschland von 1989 bis heute nach. Das Festival wurde 2014 vorbereitet; die Konzerte fanden im März 2015 statt.
www.hugo-wolf-akademie.de

Musikakademie für Senioren Baden-Württemberg e.V.: Konzeptionsförderung

2014–2016 Die Musikakademie für Senioren Baden-Württemberg e.V. macht regelmäßige Angebote und Tagesangebote für das aktive Musizieren für die Generation 55+.
www.musebw.de

Il Gusto Barocco e.V.: Barocktriathlon

2014–2016 Nach dem Zyklus zu Kompositionen von Georg Friedrich Händel widmete sich das Projekt 2014 in Konzerten mit Einführungsveranstaltungen dem Komponisten Johann Sebastian Bach. 2015 stand der Komponist Antonio Vivaldi im Mittelpunkt. Zusätzlich zu den Konzerten wurden spezielle Bestandteile für Schulen angeboten.
www.ilgustobarocco.de

Forum der Kulturen e.V.:

Open World Stage & Masterclass 2014

2014–2016 Die Veranstaltungsreihe „Open World Stage & Masterclass“ fördert die Ausbildung, den künstlerischen Austausch und eine nachhaltige Vernetzung von jungen, in Stuttgart ansässigen Künstlern der globalen Musik.
www.forum-der-kulturen.de

International Concept of Saz e.V.:

Across the borders festival Stuttgart

2012–2014 und 2015–2017 Interkulturelles Musikprojekt, das vorrangig mit Kindern arbeitet.

Projektförderung

Akademie für internationalen Kulturaustausch: Grenztöne – China meets the West

2014 Die Akademie für internationalen Kulturaustausch: Grenztöne – China meets the West veranstaltete drei interaktive Workshops und Konzerte mit Musik aus China, Taiwan und dem Westen.

Renaissancemusik LALA HÖHÖ e.V.

Stuttgart: Musik der Renaissance in Stuttgart 2014/2105

2014 und 2015 Das Ensemble Renaissance-musik LALA HÖHÖ veranstaltete 2014 und 2015 eine Konzertreihe mit jeweils vier Konzerten auf historischem Instrumentarium mit dem Ziel, die Musik und Kultur der Renaissance zu fördern.
www.lalahoho.de

Verein zur Förderung von Musikprojekten

Stuttgart e.V.: Konzertreihe mit dem

Capricornus Ensemble Stuttgart

2014 Eine Konzertreihe mit Musik der Renaissance und des Frühbarock im Fruchtkasten Stuttgart stellte die Musik Württembergs in den zeitlichen und räumlichen Kontext zu den damals wichtigen Musikzentren Venedig und Wien.

2015 Eine Konzertreihe stellte unter den Titeln „Frescobaldi, ein römischer Star?“, „Lechner, der Reingeschmeckte“ und „Ein Fest für Christoph“ Musik aus Württemberg an der Schwelle zum 17. Jahrhundert vor.

www.capricornus-ensemble.de

Knabenchor collegium iuvenum Stuttgart e.V.:

Kompositionsauftrag an Gregor Hübner

2014 Der Knabenchor collgium iuvenum erteilte anlässlich des 25-jährigen Jubiläums seiner Gründung einen Kompositionsauftrag für „Six Songs of Innocence“ an den Komponisten und Musiker Gregor Hübner. Die Welt-premiere des rund 20-minütigen Werks fand im Juni 2014 im Rahmen des Chelsea Music Festivals in New York gemeinsam mit dem Sirius Quartet statt; die Europapremiere war im Oktober 2014 in Stuttgart.
www.collegium-iuvenum.de

Landesarbeitsgemeinschaft Jazz: Schülerjazzfestival 2014

2014 Die Landesarbeitsgemeinschaft Jazz erhielt Unterstützung für die drei Stuttgarter Schulbands am Schülerjazzfestival 2014.
www.schuelerjazzfestival.de

Umsonst & Draußen Kultur e.V.: 35./36. Umsonst & Draußen Stuttgart

2014 und 2015 Das Open-Air-Festival „Umsonst & Draußen“ auf dem Wiesengelände der Universität Stuttgart-Vaihingen leistet mit seinem Musikprogramm einen wichtigen Beitrag zur Nachwuchs- und Talentförderung in der Stuttgarter Rockszenen.
www.ud-stuttgart.de

Plattform für aktuelle Musik e.V.: Elektrominibarklingelton 2014 / 2015

2014 und 2015 Die monatlich stattfindende Konzertreihe beschäftigt sich mit rechnergenerierte Musik in all ihren Facetten.
www.elektrominibarklingelton.de

**Museum musicum –
Junges Barockensemble e.V.: Einzelkonzert**
2014 Gefördert wurde das Konzert „Il caro Sassone – Händel in Italien“ mit Werken von Händel, Corelli, und Vivaldi.
www.museum-musicum.de

**ensemble cross.art:
cross.art – past and future dialoge**
2014 Zwei Konzerte zeigten, wie verschiedene Künstler seit den 1930er Jahren bis heute die künstlerischen Möglichkeiten erweiterten.
www.ensemblecrossart.com

**Forum der Kulturen e.V.:
Initiative „Kalimera Deutschland“**
2014 Gefördert wurde die Jazz-Oper „Opera chaotique“, die in Workshops mit Jugendlichen erarbeitet wurde.
www.kalimera-deutschland.com

Kulturzentrum Merlin e.V.: Sommerfestival Klinker
2014, Klinker 25 Im Sommer bietet das Merlin drei Wochen die Bühne für regionale Nachwuchsbands und somit für die junge Stuttgarter Musikszene.
2015, KlinkerXXX Als „KlinkerXXX“ wurde das Sommerfestival auf vier Wochen erweitert.
www.merlinstuttgart.de

**Yuko Abe-Haueis:
5. Fortepiano-Festival Stuttgart**
2014 Im Zentrum des 5. Fortepiano-Festivals stand das Wirken von Carl Philip Emanuel Bach anlässlich dessen 300. Geburtstages.
www.fortepianofest.de

**Künstlervereinigung NeckArs e.V.:
Opernprojekt „OPUS“ – „Unsere Sache!“**
2014 Erarbeitung und Uraufführung des Opernprojekts „OPUS“ des Komponisten Vladimir Romanov zum Thema „Bürgerschaftliches Engagement“. Es fußt auf Texten von

Dichtern, die sich bürgerschaftlich engagiert haben. Workshops begleiteten das Projekt.
www.neckars.de

**Freundeskreis Handel's Company e.V.:
Handel's Company Choir –
Wege zu einem Konzert**
2015 Der Freundeskreis Handel's Company veranstaltete eine Konzertreihe um das Werk von Gottfried August Homilius.
www.handels-company.de

**Kirchenkreiskantorat Stuttgart:
Gesprächskonzert für Kinder**
2015 Das integrative Kooperationsprojekt mit Schülerinnen und Schülern des Heidehof-Gymnasiums sowie der Helene-Schoettle-Schule und dem sowie einer weiteren Schule in Bad Cannstatt und dem Bachchor Stuttgart brachte ein „Ein Weihnachtsoratorium nach Johann Sebastian Bach“ zur Aufführung.
www.musik-am-13.de

Milena Hiessl: spartenübergreifendes Musikprojekt in Kooperation mit einer Grundschule
2015 Bei dem spartenübergreifenden Musikvermittlungsprojekt „John Cage – John's Traum“ stand das Erleben der Werke von John Cage im Zentrum. Es fand in Kooperation mit der Dietrich-Bonhoeffer-Schule in Stuttgart-Plieningen statt.
www.tanzmusikmuse.de

**Freies Radio Stuttgart: radioSCHAuen:
Live-Session Schneider und das Mufforchester**
2015 Dem Freien Radio Stuttgart wurde die Live-Übertragung von „Schneider und das Mufforchester“ im Radio bezuschusst.
www.freies-radio.de

**Stuttgarter Kollektiv für aktuelle Musik:
K-R-A-M 2015**
2015 Das 2015 gegründete „Stuttgarter Kollektiv für aktuelle Musik e.V.“ bündelt die Tätigkeiten der Protagonisten der freien Szene im Bereich der Neuen Musik.
www.skam.io

**Solitude-Chor Stuttgart e.V.:
Piantao por la Tango**
2015 Gefördert wurde ein Tango-Konzert mit verschiedenen Kompositionen, unter anderem der Uraufführung des „Piantao por la Tango“ von Alejandro de Nardi.
www.solitude-chor.de

**Vokal- und Instrumentallabor Stuttgart:
Musiktheaterprojekt**
2015 Im Rahmen des Evangelischen Kirchentags 2015 sowie im Rahmen der Veranstaltungsreihe „Stuttgart liest ein Buch“ wurde das Musiktheater „Sextuor ou l'origine des espèces“ von Georges Aperghis aufgeführt.

Laienmusikvereine und -verbände
Es wurden als Projekte zehn Schloßplatzkonzerte, eine Karnevalaufaktveranstaltung und

2015 ein Blasmusikverbandsfest gefördert. 2014 gab es sieben und 2015 vier Vereinsjubiläen zu feiern.

ZAHLEN UND FAKTEN	
Projektförderung, mehrjährige Förderung und Konzeptionsförderung Musik (ohne Laienmusik)	
Bewilligte Projektförderung	
2014	18
2015	17
Fördersumme	
2014	123.264 Euro
2015	142.500 Euro
Anträge für Einzelprojekte	
2014	23
2015	21
Anträge für mehrjährige Projekte	
2014	8
2015	4
Anträge auf Konzeptionsförderung	
2014	2
2015	–
www.stuttgart.de/musikfoerderung	



WKV: Ausstellung Die Bestie und/ist der Souverän | Videostandbild aus Mary Reid Kelley / Patrick Kelley, Swinburne's Pasiphae, 2014
Courtesy: Mary Reid Kelley / Patrick Kelley und / and Pilar Corrias Gallery, London

Bildende Kunst

Gerd Dieterich

Die Kunststadt Stuttgart hat im Bereich der Bildenden Kunst ein reichhaltiges Potential. Neben renommierten Ausbildungsstätten wie der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste und der Merz Akademie finden sich hier zahlreiche international beachtete Ausstellungshäuser mit reich bestückten Sammlungen und anspruchsvollen Ausstellungsprogrammen. Hinzu kommt ein breit gefächertes Veranstaltungsangebot von Kunstvereinen, Künstlerverbänden, Künstlergruppen, Galerien und Projekträumen.

Neben der international etablierten Staatsgalerie hat sich das Kunstmuseums Stuttgart am Kleinen Schlossplatz inzwischen als weitere wichtige Präsentationsstätte für Kunstaussellungen im Bereich der klassischen Moderne und auch der zeitgenössischen Kunst etabliert. 2015 feierte das Haus mit einem Bürgerfest und einem ganzjährigen Jubiläumsprogramm mit zahlreichen Sonderveranstaltungen zum Schwerpunktthema Kunst und Musik sein zehnjähriges Bestehen. Den Höhepunkt und krönenden Abschluss mit internationalem Presseecho und Besucherrekord bildete die Ausstellung „I Got Rhythm“.

Ihr 25-jähriges Jubiläum beging 2015 die Akademie Schloss Solitude, die durch den ständigen Zufluss qualifizierter, innovativen Konzepten verpflichteter Stipendiatinnen und Stipendiaten ein wichtiger Faktor für die internationale Begegnung von Künstlerinnen und Künstlern aus unterschiedlichen Sparten in Stuttgart ist. Gleichzeitig trägt die Akademie Schloss Solitude durch ihre weltweite Vernetzung maßgeblich zum Ruf Stuttgarts als offene Kunststadt bei.

Auch der Württembergische Kunstverein hat sich mit Ausstellungen und Projekten zur zeitgenössischen Kunst internationales Renommee verschafft und sein Programm sowohl auf der Basis internationaler wie auch regionaler Netzwerke weiterentwickelt. Desweiteren spielt nach wie vor das Stuttgarter Künstlerhaus im internationalen zeitgenössischen Kunstdiskurs mit seinen Ausstellungen, Projekten und Workshops eine wichtige Rolle. Die ifa-Galerie schließlich öffnet durch ihre Ausstellungen den Horizont für die zeitgenössische Kunst aus aller Welt.

Dass die Stadt Stuttgart im Bereich der Bildenden Kunst ein stark diversifiziertes Angebot von der Ausbildung bis hin zur Stadtteilkulturarbeit institutionell fördert, dient maßgeblich der Entwicklung einer aktiven Stuttgarter Kunstszene. Gerade kleine Institutionen tragen mit ihren engagierten und hochwertigen Programmen zur lebendigen Stuttgarter Kunstszene bei.

Um neue Initiativen und Plattformen und damit das unabhängig von den etablierten Institutionen und kommerziellen Galerien entstandene Experimentierfeld für Nachwuchskuratoren und für ambitionierte junge Künstlerinnen und Künstler nachhaltiger fördern zu können, wurde bei den Haushaltsberatungen 2013 ein Innovationsfonds beschlossen und die Projektmittel auf 100.000 Euro erhöht. Dies ermöglicht es, zusätzliche Akzente neben dem institutionell geförderten Ausstellungs- und Projektangebot zu setzen.

Die neuen Förderrichtlinien erlauben seit 2014 eine gezielte Projektförderung mit Schwerpunkt auf Unterstützung innovativer Projektformate im Öffentlichen Raum und selbst organisierter Off-Spaces. Seither können qualitativ herausragende Initiativen und Projekte vom Kulturamt umfänglicher in der Realisierung unterstützt werden. Die Priorität der Projektförderung liegt auf der freien, innovativen, zeitgenössischen Kunstszene, die in ihrem breiten Spektrum und ihren vielfältigen Erscheinungsformen maßgeblich zur Belebung des Stuttgarter Kunstbetriebs beiträgt.

Institutionelle Förderung

Kunsteinrichtungen

Die Landeshauptstadt Stuttgart fördert im Bereich Bildende Kunst verschiedene Schwerpunkte. Dazu gehören Ausbildungseinrichtungen ebenso wie Institutionen mit einem breit gefächerten Ausstellungs- und Veranstaltungsprogramm sowie die Aktivitäten von Kunstvereinen, Künstlerverbänden, Künstlergruppen, Kunstinitiativen, Galerien und Projekträumen.

Württembergischer Kunstverein Stuttgart e.V. (WKV)

Der 1827 gegründete Württembergische Kunstverein (WKV) bezog 1913 das damals neu erbaute Kunstgebäude am Schlossplatz für seine Wechselausstellungen. 1961 wurde das im Zweiten Weltkrieg beschädigte Gebäude zum heutigen Ensemble erweitert. Seit 2012 ist der WKV dort dauerhaft im Glatrakt und Vierecksaal beheimatet.

Für den neugeschaffenen Projektraum zwischen Glatrakt und Durchgang zum Altbau haben die Direktoren Hans D. Christ und Iris Dressler die Reihe „Querungen“ konzipiert, die inzwischen verschiedenen lokalen und regionalen Akteuren der zeitgenössischen Kunst eine Plattform bietet.

Neben dieser regionalen Neupositionierung hat sich der Kunstverein weiter international verankert. Mit seinem profilierten Programm gehört der WKV derzeit zu den führenden Adressen für zeitgenössische Kunst in Deutschland. So wurde beispielsweise das von der EU geförderte Ausstellungsprojekt „Der Ungeduld der Freiheit Gestalt zu geben“ in Zusammenarbeit mit den Wiener Festwochen und der Bergen Assembly entwickelt. Die 2014 erfolgten Einladungen der vom WKV konzipierten Ausstellung „Oh, My Complex“ ins Drago More nach Rijeka, Kroatien und ins Total Museum in Seoul, Korea zeigen die große Anerkennung, die der Kunstverein im internationalen Kontext erfährt. Für die Ausstellung „Die Bestie und/ist der Souverän“ erhielt der WKV als erster Kunstverein und als erste Institution in Stuttgart vom deutschen Kunstkritikerverband AICA den Preis für die „Ausstellung des Jahres 2015“.

www.wkv-stuttgart.de

Künstlerhaus Stuttgart e.V.

Seit 1978 ist das Künstlerhaus Stuttgart eine Produktionsstätte für Kunschtchaffende sowie eine international renommierte Plattform für den zeitgenössischen Kunstdiskurs und ein Ort des Austausches für die lokale Kunstszenen. Mitglieder können Werkstätten für Medien, Foto, Keramik und die verschiedenen Drucktechniken nutzen. Jährlich werden an Künstler

Arbeitsateliers vergeben. 2014/2015 wechselte turnusgemäß die programmverantwortliche künstlerische Leitung. 2014 verabschiedete sich Adnan Yildiz mit einem vielseitigen Programm mit Künstlern wie Viron Erol Vert, Hito Steyerl sowie Erdag Aksel und einer Werkstattausstellung.

2015 trat Fatima Hellberg die Nachfolge an. Programmatisch umspannte die Zusammenarbeit seitdem unterschiedlichste Künstler wie den Komponisten Tony Conrad, den Bühnenbildner Michael Kleine, die Filmemacherin Rachel Reupke, den Herausgeber/Künstler Jean-Michel Wicker und Theoretiker, wie Prof. Gregg Bordowitz und Prof. John Roberts. Internationale Kooperationen unter anderem mit dem Wattis Institute, San Francisco, der Bergen Kunsthall, Norwegen und der Athen Biennale, Griechenland sind in Planung.

www.kuensterhaus.de

KUNSTBEZIRK – Förderkreis Bildender Künstler Württemberg e.V.

Mit der Galerie KUNSTBEZIRK im Gustav-Siegle-Haus steht Künstlerinnen und Künstlern aus Stuttgart und der Region seit 2007 eine neue, attraktive Plattform zur Verfügung. Die hohen Räume mit ihren großen Wandflächen sind sowohl für die Präsentation großformatiger Bilder und Plastiken wie auch für Installationen und Medienprojekte geeignet. Das Ausstellungsprogramm wird vom Förderkreis Bildender Künstler Württemberg e.V. organisiert. Die Auswahl trifft ein künstlerischer Beirat aus ausgewiesenen Kennern der Stuttgarter Kunstszenen.

Neben der Reihe „Expanded Media“ des Stuttgarter Filmwinters und Ausstellung des Fotosommer Stuttgart „STUTTCARDIFF – Eine Geschichte aus zwei Städten“ war 2015 „S.COOP – Stuttgarter Kunst Cooperativen“ zu sehen, ein Projekt das von acht künstlerischen Produktionsgemeinschaften aus Stuttgart gemeinsam konzipiert wurde.

www.kunstbezirk-stuttgart.de

Kunstraum 34 e.V.

Der Kunstbetrieb in den Gewölben im Atelierhaus Filderstraße 34 startete 1983. Der Verein richtet in der Regel fünf Ausstellungen pro Jahr aus, die meist aktuelle Arbeiten von Künstlerinnen und Künstlern zeigen. Das Programm wird vom künstlerischen Beirat des Vereins beschlossen. Jährlich findet das Festival „Klangraum“ statt, eine experimentelle Crossover-Veranstaltung mit eingeladenen nationalen und internationalen Musikern und Bildenden Künstlern. Die Schwerpunkte liegen auf Neuer Musik, Improvisation und Soundcollagen. Parallel dazu sind Klang-Installationen Bildender Künstler zu erleben. 2015 bereicherten das Tanzprojekt „Zonen“ von Claudia Senoner als Beitrag zum Deutschen Evangelischen Kirchentag, die Zusammenarbeit mit dem Stuttgarter Filmwinter und eine Koproduktion mit der Stadtbibliothek Stuttgart das Programm.

www.kunstraum34.de

Verband Bildender Künstler und Künstlerinnen Württemberg e.V. (VBKW)

Der 1913 gegründete Verband Bildender Künstler und Künstlerinnen Württemberg e.V. (VBKW) ist ein Berufsverband, der die Interessen Bildender Künstlerinnen und Künstler aller Fachrichtungen vertritt. Er bietet seinen Mitgliedern Informationsveranstaltungen zu allen für Bildende Künstler relevanten Themen wie Urheberrecht, Vertragsgestaltung oder Verwertungsrecht. Darüber hinaus können sie sich auch über weitere Rechts- und Steuerfragen informieren und Verträge prüfen lassen sowie sich an Projekten beteiligen. Mitglieder in Not erhalten finanzielle Unterstützung aus Mitteln des VBKW-Künstlerhilfefonds.

www.vbkw.de

GEDOK-Gruppe Stuttgart e.V.

Die GEDOK Stuttgart besteht seit 1937 und besitzt seit 1955 in der Hölderlinstraße ein eigenes Haus mit 22 Wohnateliers, einem Ausstellungs- und Konzertsaal sowie einem Ballettsaal. Dort veranstaltet sie auch ein vielfältiges spartenübergreifendes kulturelles Programm. Neben Konzerten, Lesungen, Performances und Ausstellungen gibt es kunst- und kulturtheoretische Vorträge, Workshops, Atelierbesuche und Feste. Die GEDOK-Gruppe versteht sich als Interessenvertreterin für Künstlerinnen aller Kunstsparten und unterstützt deren künstlerische Arbeit. Gleichzeitig pflegt die GEDOK ein reges Austauschprogramm mit den Partnerstädten Stuttgarts und vielen festen Kooperationspartnern in der Region (Oberwelt, Lotte, Institut Français, Filmwinter, BW-Stiftung), die das Haus als Plattform für Projekte nutzen können.

www.gedok-stuttgart.de

Bund Bildender Künstlerinnen Württemberg e.V.

Der seit 1893 bestehende Bund Bildender Künstlerinnen Württemberg e.V. fördert die kulturellen Bestrebungen Bildender Künstlerinnen und präsentiert im eigenen Atelierhaus sein Veranstaltungsprogramm. Dazu gehören regelmäßige Gemeinschafts- und Gruppen- sowie Einzelausstellungen im vereinseigenen Ausstellungssaal. Der Austausch mit anderen Kunstvereinen, Kunstfahrten, Vorträge und Symposien sowie die Vergabe von Ateliers zählen ebenfalls zum Angebot. Nach 18 Jahren als 1. Vorsitzende hat Ulli Heyd dieses Amt 2014 abgegeben. Ihre Nachfolgerin ist Birgit Herzberg-Jochum.

www.bbk-wuerttemberg.de

Oberwelt e.V.

Oberwelt e.V. ist ein seit 1978 von Künstlerinnen und Künstlern kollektiv betriebener Ausstellungs- und Veranstaltungsraum. Gezeigt werden neben unkonventionellen regionalen Kunstpositionen auch überregionale Künstlerinnen und Künstler, sowie Projekte und Veranstaltungen aus Grenzbereichen zwischen Kunst und gesellschaftlichem Engagement.

Darüber hinaus finden Themen aus der Kunsttheorie, Soziologie und Politik sowie aus der künstlerischen Alltagspraxis und alternative Möglichkeiten der Kunstproduktion und -präsentation im Programm Berücksichtigung. Das Team der Oberwelt e.V. ist nicht nur als Programmveranstalter tätig, sondern produziert auch eigene kollektive Arbeiten. Kultstatus besitzt das Projekt „WOTØRWOERLD“ eine von 2002 bis 2009 erstellte Coverversion des Hollywoodfilms „Waterworld“ mit über 600 Mitspielern aus der Stuttgarter Kulturszene.
www.oberwelt.de

Architekturgalerie am Weissenhof e.V.

Die Architekturgalerie am Weissenhof wurde 1982 von Stuttgarter Architekten gegründet. Organisiert als Verein, ist sie seit dieser Zeit im Behrenshaus der Weißenhof-Siedlung untergebracht. Der Ausstellungsausschuss verfolgt die Aufgabe, die Entwicklung der zeitgenössischen Architektur und Stadtplanung zwischen Technik, Bildender Kunst und Gesellschaftswissenschaften kritisch zu begleiten. In Ausstellungen, Vorträgen und Symposien sollen Architektur und Planung als kulturelle Leistungen nicht nur Fachleuten, sondern einem breiten Publikum nahe gebracht werden. 2014 zeigten in „Fokus S – Architektur Fotografien sehen ihre Stadt“ namhafte Fotografen Ansichten von Stuttgart. Das Projekt „Wie sehen Kinder ihre Welt“ präsentierte 2015 in Zeichnungen, wie Schüler sich ihre Klassenzimmer wünschen.
www.weissenhofgalerie.de

Atelierhaus Wilhelmstraße 16 e.V.

Seit 1999 finden im Atelierhaus Wilhelmstraße 16 im jährlichen Turnus auf jeweils zwei von vier Etagen Ausstellungen statt. Vorübergehend werden dazu die Ateliers zum Ausstellungsraum. Die Künstlerauswahl treffen die in den jeweiligen Ausstellungsräumen arbeitenden Vereinsmitglieder. Ausgestellt werden professionell arbeitende junge und unbekannte, regionale zeitgenössische Künstler.

Arbeitskreis Kunst in Stuttgart

Seit achtzehn Jahren treffen sich Vertreter von privaten und öffentlichen Institutionen, die in Stuttgart und Umgebung Bildende Kunst fördern, sammeln, präsentieren und verkaufen. Der Arbeitskreis ist Diskussionsforum, organisiert Veranstaltungen und Ausstellungen und ist für die Herausgabe des Kunstfaltblatts verantwortlich.
www.kunst-in-stuttgart.de

INTER ART-Galerie e.V.

Seit 40 Jahren bietet die Galerie INTER ART Ausstellungsmöglichkeiten für Künstlerinnen und Künstler aus Stuttgart und der Region. Neben Kursen und Seminaren, Dichterlesungen und Konzerten richtet der Verein jährlich eine Kunstauktion aus. In der INTER ART-Galerie präsentiert der Verein ein Wechselausstellungsprogramm.
www.interart-germany.com

Galerie Kunsthöfle e.V.

Seit 1936 steht die Galerie Kunsthöfle für Präsentation und Vermittlung von Bildender Kunst in Cannstatt. Mit Räumlichkeiten im Verwaltungsgebäude des Bezirksamts, den Schauvitriolen in der Küblerstraße und dem Foyer im Amtsgericht verfügt sie über publikumswirksame Ausstellungsorte. Seit 2010 wird die Galerie Kunsthöfle als eingetragener Verein geführt, dessen Vorsitz Prof. Dr. Helge Bathelt inne hat.
www.kunsthoefle.de

Kunstverein Feuerbach e.V.

1982 als Kunstkreis Feuerbach gegründet, wurde die Vereinigung 2002 zum Kunstverein Feuerbach umbenannt. In der Galerie im Burgenlandzentrum organisiert der Verein mehrere Kunstaussstellungen pro Jahr. Gezeigt werden Arbeiten professioneller Künstler aller Sparten und Stilrichtungen. Ziel des Kunstvereins Feuerbach ist es, die Kultur im Stadtteil zu fördern und den Künstlerinnen und Künstlern ein Podium zu bieten.
www.kunstverein-feuerbach.de

Kunststiftung Baden-Württemberg

Die seit 1977 bestehende Kunststiftung Baden-Württemberg hat ihren Sitz in Stuttgart und fördert junge Künstlerinnen und Künstler der Sparten Bildende Kunst, Darstellende Kunst, Musik und Literatur. Die Förderung umfasst Stipendien, Projektzuschüsse sowie Veranstaltungen, Ausstellungen, Lesungen und Konzerte. Darüber hinaus verleiht die Kunststiftung Baden-Württemberg jährlich den Marie-Enslé-Preis an ältere Künstler sowie in unterschiedlichen Abständen den Carl-Einstein-Preis für Kunstkritik. Die Mittel der Kunststiftung werden durch Spenden und Sponsoren aufgebracht. In gleicher Höhe wie das Spendenaufkommen unterstützt das Land die Kunststiftung Baden-Württemberg.
www.kunststiftung.de

Stuttgarter Galerieverein e.V.

Seit 1906 engagieren sich Kunstfreunde im Stuttgarter Galerieverein für die Staatsgalerie Stuttgart und ihre Sammlung. Der Verein hat es sich zur zentralen Aufgabe gemacht, durch den Ankauf von Kunstwerken die Sammlung des Museums zu bereichern und die kulturelle Bedeutung der Staatsgalerie ins öffentliche Bewusstsein zu rücken. Darüber hinaus unterstützt der Verein verschiedene Aktivitäten des Museums, wie beispielsweise Vorträge, Künstlergespräche, Kunstnächte und die Arbeit der Kunstvermittlung.
www.stuttgarter-galerieverein.de

Stuttgarter Künstlerbund e.V.

Der 1898 gegründete Stuttgarter Künstlerbund e.V. veranstaltet in dem Lokal im Kunstgebäude, das ihm seit 1913 zur Verfügung steht, eine große Zahl an abwechslungsreichen Ausstellungen, Lesungen, Aufführungen und Konzerten.
www.kuenstlerbund-stuttgart.de

Verein zur Förderung der Kunst e.V.

Die Weiterbildung von Freizeitkünstlern steht im Mittelpunkt der Arbeit dieses 1982 gegründeten Vereins. Er veranstaltet Kurse und Malreisen. In der vereinseigenen Galerie finden regelmäßig Mitglieder-Ausstellungen statt. Außerdem organisiert der Verein jährlich die Stuttgarter Freizeitkunst-Ausstellung, an der sich Freizeitkünstler aus ganz Deutschland beteiligen.
www.vereinzurfoerderungderkunst-stuttgart.de

Botnanger Künstlergruppe

Die Botnanger Künstlergruppe besteht seit 1975 und zeigt seitdem Ausstellungen vor allem in Botnang. Ziel ist es, die Kultur im Stadtteil zu fördern und den Mitgliedern der Künstlergruppe und Gastkünstlern ein Podium zu bieten.

Freie Kunstschule Stuttgart e.V.

Die 1946 gegründete Freie Kunstschule Stuttgart e.V. ist eine Bildungsstätte in freier Trägerschaft mit berufsbezogenen Studiengängen für Malerei, freie Grafik und Grafik-Design. Außerdem werden Vorbereitungskurse für die Aufnahme an Kunsthochschulen und Fachhochschulen angeboten.
www.freie-kunstschule.de

JuKuS Jugendkunstschule Kinderwerkstatt e.V.

Die Jugendkunstschule gibt es seit 1972. Sie unterhält Werkstätten im Kulturareal Unterm Turm und im Bürgerhaus Botnang. Angeboten werden Jahreskurse für Schulkinder und Jugendliche, die eine breite Palette kreativer Ausdrucksformen vermitteln. Als neues Format ermöglichen Familien-Kunstsonntage Eltern die Möglichkeit mit ihren Kindern gemeinsam bildnerisch tätig zu sein. Im Rahmen der Förderung des Bundesministeriums „Kultur macht stark. Bündnisse für Bildung“ bietet JuKuS seit 2012 in Kooperation mit der Schwabschule und der Stadtbibliothek das Projekt „Stadtkultur entdecken und gestalten“ an.
www.jukus.kulturserver.de

ART ALARM – Initiative Stuttgarter Galerien zeitgenössischer Kunst e.V.

Der Art Alarm wird seit 2000 von der Initiative Stuttgarter Galerien zeitgenössischer Kunst e.V. veranstaltet. Er ist inzwischen eine feste Größe im Kulturkalender der Stadt. Die beteiligten Galerien beginnen damit alljährlich konzertiert ihr Herbstprogramm. Der zweitägige Galerienrundgang bietet die Möglichkeit die hiesige Galerienszene zu erkunden und sich einen Überblick über aktuelle Tendenzen zu verschaffen.
www.art-alarm.de

FOTOSOMMER Stuttgart e.V.

Ziel des Fotosommer Stuttgart e.V. ist es, der zeitgenössischen Fotografie in Stuttgart Geltung zu verschaffen und das Medium als

Ausdrucksform der Gegenwartskunst stärker ins Bewusstsein der Öffentlichkeit zu bringen. Im Zentrum des Fotosommer 2014 stand der Fotosommer-Tag mit Vorträgen und Diskussionen zum Thema Fotografie. Konzentriert fanden Fotografie-Ausstellungen in Stuttgarter Galerien und Institutionen statt. Anlässlich des 60-jährigen Jubiläums der Städtepartnerschaft zwischen Cardiff und Stuttgart präsentierte der Fotosommer 2015 die Ausstellung „STUTTCARDIFF – Eine Geschichte aus zwei Städten.“
www.fotosommer-stuttgart.de

ZAHLEN UND FAKTEN	
Geförderte Einrichtungen	
2014	22
2015	23
Fördersumme	
2014	1.390.032 Euro
2015	1.430.700 Euro

Details siehe Seite 152 f

Projekt- förderung

Stuttgarter Vereinigungen und Vereine können, soweit sie nicht bereits institutionell gefördert werden, Projektzuschüsse erhalten. Besonders förderungswürdig sind innovative Projekte, herausragende Ausstellungskonzepte, selbstorganisierte Künstler Räume und interdisziplinäre Initiativen, die eine Bereicherung und Ergänzung zur institutionellen Kunstförderung darstellen sowie neue Spielformen der Kunst im öffentlichen Raum.

Mit Beschluss des Gemeinderats wurde 2014 der Innovationsfonds Bildende Kunst mit besonderer Berücksichtigung dieser Zielsetzungen neu eingerichtet und die zur Verfügung stehenden Mittel verdreifacht. Als Projektmittel standen 2014 und 2015 jeweils 100.000 Euro zur Verfügung. Inzwischen konnten die Fördermittel dreimal erfolgreich vergeben werden. Es zeigt sich schon jetzt deutlich, dass die Einführung des Innovationsfonds eine gezieltere und nachhaltigere Förderung innovativer Projekte und Initiativen der freien Stuttgarter Kunstszene ermöglicht.

Projekt JUST

2014 Von Mai bis Juni 2014 wurden acht Ladenflächen in der Calwer Passage zur Plattform für ein umfangreiches Veranstaltungsprogramm

von Ausstellungen, Installationen, Performances und räumlichen Interventionen. Die Kuratoren Laura Bernhardt und Demian Bern luden hierzu Künstlerinnen und Künstler unterschiedlicher Disziplinen sowie eine Reihe von Stuttgarter Kunstinstitutionen und weitere Kooperationspartner zu einwöchigen Raumstipendien ein. Seminare, Workshops, Kunstvermittlungen und Vorträge vertieften Fragestellungen zu Kunst und Kultur im urbanen Raum.
www.just-here.org

Simon Pfeffel u.a.: Moving mountains

2014 „Moving-Mountains“ war eine von Simon Pfeffel für den Stadtraum konzipierte Performance-Reihe. Die Performances, an denen verschiedene Künstlerinnen und Künstler beteiligt waren, fanden im öffentlichen Raum statt und erreichten so auch ein ansonsten mit dieser Kunstform unvertrautes Publikum. Zentrales Anliegen des Projektes war es einem Publikum außerhalb eines institutionellen Rahmens Möglichkeiten zu geben, sich ein eigenes Bild aktueller Kunst zu machen.

Linien scharen

2014 Linien scharen ist eine von Katrin Ströbel initiierte Plattform für zeitgenössische Zeichnung. Sie fungiert als Forum für Zeichnerinnen und Zeichner aus Stuttgart und der Region. Regelmäßige Treffen im Württembergischen Kunstverein finden ebenso statt wie Atelier- oder Ausstellungsbesuche. Da es bundesweit keine vergleichbaren Foren oder Netzwerke gibt, ermöglicht Linien scharen durch Einladungen zu Vorträgen und Präsentationen überregionalen Austausch und Vernetzung. 2014 stellte die Ausstellung „Hinter den Spiegeln“ mit Werken und Installationen von Claude Heath, Pia Linz und Katrin Ströbel drei künstlerische Positionen vor, die sich zeichnerisch mit den Bedingungen von Raumkonstruktion, Raumerfahrung und deren grafischen Notationen auseinandersetzen.

www.linien-scharen.katrin-stroebel.de

Peekaboo:

About Glass Ceilings and Sticky Floors

2014 Das Stuttgarter Kuratorinnenduo Peekaboo organisierte im Kunstlager an den Wagenhallen eine Gruppenausstellung. Auf einer Fläche von 300 Quadratmetern präsentieren Lisa Biedlingmaier und Bernadette Wolbring neben eigenen Arbeiten die Installationen von insgesamt sieben Künstlern aus Deutschland, der Schweiz und Schweden. In den Licht- und Objektinstallationen sowie in filmischen Arbeiten wurde die Diskriminierung der Frau – vor allem in der Arbeitswelt – thematisiert.

Waggon-Residenz Raumstation:

Auer-Nuber-Rieger

2014 Die Waggon-Residenz Raumstation ist ein temporäres Atelier auf drei Achsen für Kunst- und Kulturschaffende bei der Ateliergemeinschaft Waggon am Nordbahnhof in Stuttgart. Für projektbezogene Residenzen

kann der Waggon für eine Zeit von bis zu zwei Monaten als Lebens- und Arbeitsraum genutzt werden. 2014 erarbeiteten Monika Nuber, Abel Auer und Max Rieger hier ein gemeinsames Konzept für eine Ausstellungspräsentation.
www.raumstation-waggon.de/residenz/monika-nuber

Zero Arts e.V.

2014 Der Schwerpunkt des 2006 gegründeten Vereins Zero Arts e.V. liegt bei Ausstellungen junger unbekannter Künstler/innen aber auch ausgewählte etablierte Künstler/innen werden präsentiert. Zero Arts versteht sich als Künstlerplattform, die nicht auf Profit ausgerichtete Ausstellungen präsentiert, sondern vielmehr den Wünschen und Interessen der Mitglieder des Vereins verpflichtet ist.
www.zeroarts.de

PLENTYEMPTY e.V.

2014 Viel Platz, wenig Raum. Aus einer Diskussionsrunde während der Proben zum Theaterstück „Die Gerechten“ von Albert Camus im Staatstheater Stuttgart entstand unter Stuttgarter Künstlern und Kreativen die Idee zu einer Non-Profit-Lösung, die der großen und sehr aktiven Szene wieder zu mehr Raum in der Stadt verhelfen kann. Herzstück des Projekts ist eine Internetplattform, auf der sich Raum-suchende und Raumanbieter direkt verbinden können.
www.plentyempty.de

AG Mangelstube

2014/2015 Nahe der Hinrichtungsstelle von Joseph Süß Oppenheimer befindet sich heute zwischen Friedhofstraße und Mönchstraße eine Waschküche. Dort initiierte Harry Walter das Projekt „Der Galgenbuckel – Ein Trockenplatz als intermediärer Gedenkort“, das er zusammen mit Stephan Köperl und Silvia Winkler kuratiert. Durch künstlerische Aktivitäten und Interventionen wurde der Ort des historischen Geschehens ins Bewusstsein der Öffentlichkeit gerückt.

Ziel war es eine neue Form von Gedenkkultur zu entwickeln. Theaterstücke, Performances, Ausstellungen, Lesungen und Vorträge ermöglichten eine Auseinandersetzung mit dem Platz, seiner Geschichte und seiner aktuellen Transformation.

www.galgenbuckel.bplaced.net

Arttours

2014/2015 Arttours ist eine von Kaspar Wimberley und Susanne Kudielka seit 2010 kuratierte Veranstaltungsreihe von Stadtführungen und Spaziergängen, Events und Experimenten, die von lokalen und internationalen Künstlern entwickelt wurden, um die Stadt Stuttgart auf neuen Wegen kennenzulernen. 2015 wurden für „Short Cuts“ Schulkinder zu Stadtführern und Stadtführerinnen. Ausgehend von den Wegen, die die Kinder selbst zurücklegten, und von ihrer speziellen Kenntnis bestimmter Orte, bestimmter Viertel, bestimmter Straßenzüge

wurde in einem mehrtägigen Workshop mit einer Schulklasse eine Tour durch ein Stadtviertel entwickelt.
www.stuttgart-arttours.de

EBENE 0 – Züblin Parkhaus

2014/2015 Der temporäre Projektraum Ebene 0 initiiert im Züblinparkhaus ganzjährig ein Programm und bietet Künstlerinnen und Künstlern sowie Kulturinitiativen eine Plattform für Projekte und Experimente. Spartenübergreifend werden Fotografie, Malerei, skulpturale Arbeiten, Video- und Musikkinstallationen gezeigt. Außerdem finden Performances, Gespräche, Lesungen und Filmabende statt. Der besondere räumliche Rahmen ermöglicht ungewöhnliche Formate. So entstand 2015 beispielsweise aus abgetragener Erde von zahlreichen Plätzen in Stuttgart die ortsspezifische Arbeit „abtragen; aufräumen; wegtragen – eine flüchtige Raumzeichnung“ von Barbara Karsch-Chaïeb.
www.ebene0.de

GALERIE AK 2

2014/2015 Die GALERIE AK2 ist ein 2013 neu gegründeter Kunst-Projektraum in einem zuvor als Bäckerei und Konditorei genutzten Ladengeschäft in der Alexanderstraße/Ecke Lorenzstaffel. Kuratorisch betreut wird die Galerie von Andreas Körner (Fotodesigner), Jan Löchte (Künstler) und Winfried Stürzl (Kunsthistoriker). Im Fokus des Programms von Ausstellungen, Performances und Events steht das Aufeinander-treffen künstlerischer Disziplinen. Ausgehend von der bildenden Kunst werden die Überschneidungen, Zwischenräume und Diskussionsfelder in der Begegnung mit angrenzenden Disziplinen wie Musik, Architektur, Fotografie, Film und Theater ausgelotet.
www.galerie-ak2.de

Kunst vor Ort

2014/2015 Jährlich findet in der Regel im November eine von Prof. Hans K. Schlegel organisierte Ausstellung zusammen mit einer Auktion statt. Begleitet werden diese Vernissagen meist durch musikalische Beiträge. Jeder Künstler stellt ein Bild oder eine Skulptur zur Finanzierung der Jahresausstellung der Künstlergruppe kostenlos zur Verfügung.
www.kunstvorort-stuttgart.de

Kunstverein Gästezimmer

2014/2015 Der Kunstverein Gästezimmer e.V. ist ein im Jahr 2000 gegründeter, zunächst privater Projektraum, der 2004 zu einem Verein transformiert wurde. Er war bis zum Abriss 2005 im Alten Straßenbahndepot in Stuttgart Möhringen untergebracht und zog danach anschließend für zwei Jahre in den Stuttgarter Westen. Zwischenzeitlich verzichtete der Verein auf feste Räumlichkeiten und bespielte projektbezogen verschiedene Örtlichkeiten im Stadtraum. Seit 2011 hat der Kunstverein wieder eine feste

Adresse in Möhringen mit einem regelmäßigen Kulturprogramm. Gleichzeitig veranstaltet der Verein weiterhin Projekte mit Gastkünstlern an speziell ausgesuchten Orten.
www.kunstvereingaestezimmer.de

Mietervereinigung Klettpassage: Kunst in der Klettpassage

2014/2015 Ziel des Projekts ist es, die Auseinandersetzung von Passanten mit Kunst im öffentlichen Raum zu fördern und Studenten der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart eine Plattform für Erfahrungen in diesem Bereich zu bieten. In Kooperation mit der Mietervereinigung Klettpassage werden an drei Abgängen zu den Bahnsteigen der SSB auf vier Plattformen Video-Arbeiten und Skulpturen im halbjährlichen Wechsel präsentiert. 2014/2015 wurden die Ausstellungen von Winfried Stürzl kuratiert, der Werke von Alumni der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste zeigte. 2014 lag der Fokus mit Werken von Stefan Bombaci, Renate Liebel, Thomas Putze, Kestutis Svirnelis, Performance Electrics, sowie Sylvia Winkler und Stephan Köperl auf Künstlern aus den Wagenhallen.
www.klettpassage.de/html/kunst.php

Projektraum LOTTE – Land Of The Temporary Eternity

2014/2015 Der unabhängige Projektraum „Lotte“ im Zentrum Stuttgarts wurde 2012 von Studenten der Universität Stuttgart, der Merz Akademie, der Filmakademie Baden-Württemberg und der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart ins Leben gerufen. Ziel ist es, mit dem Veranstaltungsprogramm den Austausch zwischen den Institutionen und Disziplinen zu fördern. Ganzjährig finden Performances, Vorträge, Screenings, Workshops und Releases statt. Ausgewählt, organisiert und realisiert werden die Projekte von dem siebenköpfigen LOTTE-Team, einem Kollektiv aus den Bereichen Philosophie, Film, Architektur, Literaturwissenschaft, Kunstgeschichte und Bildende Kunst.
www.projektraum-lotte.de

SOUP: Hirschgang

2015 Das Begleitbüro SOUP (Stuttgarter Observatorium Urbaner Phänomene) setzt sich aus Ulrich Bernhardt, Steffen Bremer, Michael Gompf, Kurt Grunow, Andreas Mayer-Brennenstuhl, Karin Rehm, Peter Schmidt und Harry Walter zusammen. Die Tatsache, dass der Landtag von Baden-Württemberg noch bis 2016 im Stuttgarter Kunstgebäude – einem Geschenk von König Wilhelm II. an die Stadt und ihre Künstler – untergebracht ist, ergriff das Begleitbüro SOUP als einzigartige Chance, das parlamentarische Geschehen einmal unter dem Aspekt seiner Ausstellungsqualitäten zu betrachten. In einer aus Video, Zeichnung, Text, Skulptur und Spielautomat bestehenden Installation wurde dieser Fragestellung anschaulich nachgegangen.

Astrid S. Klein u.a.: CROSSING BOURDERIES OF DOUBT

2015 Crossing-boundaries-of-doubt.net ist eine poetisch-kritische Sammlung und Online-Plattform, die aus künstlerischen Forschungen in Kamerun und Deutschland 2013/2014 hervorgegangen ist. Als fortlaufendes transnationales Projekt zum Verhältnis des Globalen Südens und Nordens erweitert sich die Sammlung stetig durch neue künstlerische Beiträge weiterer Gäste aus verschiedenen Ländern. Liveveranstaltungen, Performances, Präsentationen, Konzerte und öffentliche Gespräche begleiten das Projekt. Sie verknüpfen den digitalen Raum der Erzählung mit physischen, direkten Begegnungen. Die Präsentation in den Querungen des Württembergischen Kunstvereins mit Texten, Audio-, Videoaufnahmen und Zeichnungen gab einen Einblick in die künstlerischen Untersuchungen. Das Projekt wurde von der Künstlerin Astrid S. Klein zusammen mit den Partnern Em'kal Eyongakpa (Artspace Khailand, Kamerun) und SadraK (Collective Hip-Hop Développé) realisiert.
www.crossing-boundaries-of-doubt.net

Kunstverein Wagenhallen

2015, Projektraum TAUT Der Projektraum TAUT, bestehend aus zwei Doppel-Containern, steht als offene Plattform für ansässige und geladene Künstlerinnen und Künstler zur Verfügung. Er ist als ein Multifunktionsraum konzipiert, der je nach Bedarf und Situation eine andere Funktion annimmt: als Informationszentrum, Tagungsraum für Vorträge und Symposien oder Treffpunkt, dann wieder als Ausstellungs- und Veranstaltungsraum für Ausstellungen, Filmvorführungen oder Konzerte. Er bietet eine Plattform, um die aktuellen planerischen Prozesse im Bezug auf die Wagenhallen, das Quartier und die Beteiligungsprozesse der Künstler zu vernetzen und nach außen zu kommunizieren.
www.kunstverein-wagenhalle.de

2015, Tour de Nord

Im Sommer fand im Stuttgarter Nordbahnhofsviertel die „Tour de Nord“ statt. Vier Künstler der Wagenhallen tauschen sich im Rahmen von Workshops mit vier Institutionen des Viertels aus. Mobile, unterschiedlich ausgestattete Container gingen auf eine Reise durch das Quartier. Thomas Putze entwickelte mit den Schülern der Rosensteinschule dafür eine Zugmaschine. Jan David Ducks besprühte mit Jugendlichen des Jugendhaus Nord die Container. In einem davon fanden Kochkurse statt. Die Küche war im öffentlichen Raum platziert und servierte den Passanten Essen. Das Projekt wurde von Harry Delgas filmisch und von Levin Stadler grafisch begleitet. Initiiert und für den Kunstverein Wagenhalle durchgeführt wurde das Projekt vom Architekturbüro umschichten.
www.tour-de-nord.de

Ninel Cam, Chris Schaal:

Stehblues – Wollen Sie mit mir tanzen?

2015 Die partizipative Tanz Performance im öffentlichen Raum ist ein Projekt von Ninel Cam van Chapull und Chris Schaal. Mit „Stehblues – Wollen Sie mit mir tanzen?“ werden Menschen angesprochen, die als zufällige Passanten auf die Performance treffen, sich beteiligen, zuschauen oder daran vorbeigehen. Nach Durchführungen in Stuttgart und St. Louis sind Performances in anderen Partnerstädten Stuttgarts sowie eine Dokumentationsfilm des Gesamtprojekts geplant.

www.stehblues.blogspot.de

Flanerie: Stadtkörper

2015 Die Flanerie – Labor für Gedanken & Gänge – wurde im Jahr 2010 von Tina Saum und Daniele Metz gegründet. Sie möchten neue Sichtweisen auf die Stadt als Lebensraum anregen und sich aktiv bei der Gestaltung des Erfahrungsraums beteiligen. Um ein ganzheitliches Bild entstehen zu lassen, ist die interdisziplinäre Zusammenarbeit mit anderen Gruppen und Institutionen von großer Bedeutung. 2015 hat Tina Saum zusammen mit der Zeichnerin Joanna Latka aus Lissabon ein Tarotkartenspiel für das Flanieren in Stuttgart entwickelt.

www.dieflanerie.wordpress.com

Julia Wenz / Peter Franck:

You press the button – we do the rest

2015 „You press the button – we do the rest“ lautete der Slogan der legendären Kamera „Kodak-Box“. Stuttgart-Wangen war ein wichtiger Produktionsort. Von hier aus führte Julia Wenz und Peter Franck eine künstlerische Spurensuche zur Geschichte des untergegangenen Kodak- Imperiums über Rochester nach St. Louis. In Form der multimedialen „Kodak Box“ präsentierten sie im Sommer Funde ihrer Recherche im öffentlichen Raum von Wangen.

www.ourkodak3040.tumblr.com

KOOP-Stuttgarter Künstlergruppen

2015 „KOOP“ zeigte erstmalig, in einer von den beteiligten Künstlern für die Räume des Kunstbezirks Stuttgart konzipierten Ausstellung, Arbeiten von acht in Stuttgart beheimateten oder eng mit Stuttgart verbundenen und teilweise schon seit den 1990er Jahren tätigen Künstlergruppen in einer gemeinsam Präsentation. Die Filderbahnfreudemöhringen FFM, das Kartell, die Weissenhofer, Etage, JAK und SOUP zeigten Werke und Performances.

Produktionszentrum Tanz-Performance:

Tracing Oskar Schlemmer

2015 „Tracing O.S.“ war eine Auseinandersetzung mit dem Werk des in Stuttgart geborenen Künstlers Oskar Schlemmer, der zu den Hauptvertretern des Bauhauses gehört und es entscheidend geprägt hat. Die Tänzerin Eva Baumann, der Komponist Klaus Janek, der Lichtkünstler Kurt Laurenz Theinert und die Kostüm-/Bühnenbildnerin Katrin Wittig begaben

sich auf Spurensuche ganz im Sinne Schlemmers und der Philosophie der experimentellen Bauhausbühne und übersetzten seine Ideen in eine vielschichtige Inszenierung mit zeitgenössischem Konzept bei Kostüm, Choreografie und Licht.

Stuttgarter Kunstverein e.V.

2015 Der Stuttgarter Kunstverein e.V. fördert Kunst und deren Entwicklung. Dies wird umgesetzt, indem Kunst- und Kulturschaffende aus der Region und aus den Stuttgarter Partnerstädten Erfahrungen und Ideen austauschen. Der Kunstverein organisiert weltweit Ausstellungen, Tagungen und Vorträge, Projekt- und Werkstattarbeiten. Er richtet Gastateliers ein und vergibt Stipendien.

www.stuttgarter-kunstverein.de

ZAHLEN UND FAKTEN

Bewilligte Projektförderungen

2014	15
2015	18

Fördersumme

2014	100.000 Euro
2015	100.000 Euro

Beantragtes Fördervolumen

2014	183.300 Euro
2015	398.000 Euro

Anträge für Einzelprojekte

2014	16
2015	26

www.stuttgart.de/kunstfoerderung

Sonstige Förderung

CAMP e.V.

Das internationale Festival CAMP (Creative Arts and Music Projekt) ist eine Verbindung von Klangkunst und Visual Arts wie Projektion, Video und digitaler Animation in Echtzeitbearbeitung und Performance. Lokale und internationale Künstler in verschiedenen Formationen entwickeln während des CAMP Projekte und präsentierten sie zum Abschluss als „work in progress“. 2005 fand das Festival erstmals in Stuttgart in den Wagenhallen am Nordbahnhof statt. Seit 2007 stellte der Württembergische Kunstverein Stuttgart seine Räume für das Festival zur Verfügung. Zum CAMP 2015 wurden Künstlerinnen und Künstler aus Rumänien, Norwegen und Spanien eingeladen, um gemeinsam mit Künstlern aus Baden-Württemberg audiovisuelle Konzepte und Performances zu erarbeiten und aufzuführen.

www.camp-festival.de

Atelierförderung

Um die Kunstproduktion an der Basis zu fördern, stellt die Stadt Künstlerinnen und Künstlern entsprechend der Stuttgarter Atelierrichtlinien Ateliers und Atelierhäuser zur Verfügung, in denen sie professionelle Arbeitsbedingungen vorfinden. Ein Projektmitteltopf zum Ateliarausbau unterstützt beim Sanieren und Ausbauen von privat angemieteten Arbeitsräumen.

Mit den durch den Wegfall des Atelierhauses Nordbahnhofstraße 45 freiwerdenden Fördermitteln konnte das bisherige Atelierförderprogramm der Stadt durch die Vergabe von Mietzuschüssen zur Unterstützung bei der Finanzierung selbstangemieteter Atelierräume ergänzt werden. Neben den subventionierten städtischen Ateliers können damit zukünftig über den gesamten Stadtraum verteilt flexibel Arbeitsräume gefördert werden, die den jeweils spezifischen Produktionsanforderungen entsprechen. 2015 konnten bei der ersten Vergabe von Mietzuschüssen 16 Künstlerinnen und Künstler berücksichtigt werden.

Baukostenzuschüsse

Entsprechend der „Richtlinien zur Förderung von Vereinsheimen im Kulturbereich (Baumaßnahmen und Ausstattung)“ bewilligte die Stadt Stuttgart im Bereich Bildende Kunst 2015 dem Württembergischen Kunstverein, der GEDOK Stuttgart und dem Bund Bildender Künstlerinnen und Künstler (BBK) Mittel für dringende Sanierungsmaßnahmen ihrer Atelierhäuser.

Förderankäufe

Mit den Ankäufen werden junge, talentierte Künstlerinnen und Künstler, die in Stuttgart arbeiten, gefördert. Die Förderankäufe erfolgten

in enger Absprache mit den im Stuttgarter Kunstmuseum für zeitgenössische Kunst zuständigen Kuratoren. Die Werke gehen in die vom Kunstmuseum betreute Sammlung der Stadt ein. Ziel ist es, mit solchen Ankäufen junge Künstlerinnen und Künstlern beim Berufseinstieg zu unterstützen.

2014 und 2015 standen für Förderankäufe 20.000 Euro zur Verfügung.

Kunst im öffentlichen Raum

Die im öffentlichen Raum der Stadt aufgestellten Kunstwerke sind neben der Witterung vor allem durch Vandalismus gefährdet und bedürfen der ständigen Pflege, wofür gesondert Mittel eingestellt sind. Die derzeit zur Verfügung gestellten 13.300 Euro im Jahr werden nicht ausreichen, um zukünftig die Pflege des Bestandes zu gewährleisten. Darüber hinaus ist in Anbetracht der momentan kompletten Streichung der städtischen Förderprogramme für Kunst im öffentlichen Raum und Kunst am Bau ein neu zu konzipierendes, zukünftiges Engagement der Landeshauptstadt Stuttgart in diesen Bereichen überdenkenswert.

O. H. Hajek-Kunststiftung

Die O. H. Hajek-Kunststiftung wurde noch zu Lebzeiten von Professor Dr. Otto Herbert Hajek errichtet. Durch die Arbeit der Stiftung soll das Lebenswerk Hajeks den Stuttgarter Bürgerinnen und Bürgern dauerhaft erhalten werden. Professor Dr. Hajek ist am 29. April 2005 verstorben. Die Nutzungsrechte an der Schenkung sind zu diesem Zeitpunkt an die Stadt als Stiftungsträger übergegangen. Diese hatte sich beim Annehmen der Schenkung verpflichtet, die Kunstwerke aufzubewahren und zu erhalten.

Der größte Teil der Stiftung besteht aus Zeichnungen, Drucken, Gemälden und Kleinplastiken. Aufgrund der Verpflichtung wurden für diese Werke nach der Auflösung des Ateliers des Künstlers von der Stadt geeignete Räume gemietet und als Depot ausgestattet. Für die einmalig angefallenen Kosten zur Erstellung einer Inventarliste, der Zustandsprotokollierung der Werke durch einen Restaurator und den Transport, stellte die Stadt 2006 nachträglich 26.000 Euro bereit.

Seit 2006 sind für die jährlich anfallenden Kosten der Stiftung jährlich 23.400 Euro eingestellt worden. Neben den Unterhaltskosten für das Depot werden mit diesen Mitteln auch die 15 Großplastiken aus der Stiftung betreut, die im Hajek-Park in der Hasenbergsteige stehen. Von einem Restauratorenteam wurden inzwischen 14 Plastiken restauriert.



Literatur und Philosophie

Marion Isabella Kadura (bis 30. Januar 2016)
Eva-Maria Rembor (seit 1. Februar 2016)

Die literarische Landschaft Stuttgarts ist abwechslungsreich, ideenreich, kooperativ und inspirierend. Die Fördersumme erhöhte sich von 281.700 Euro im Ansatz 2012 auf nunmehr 403.000 Euro, das entspricht einer Steigerung von 43 Prozent und ist auch ein Erfolg der guten Arbeit in den Einrichtungen.

Dank den neu in die institutionelle Förderung aufgenommenen Einrichtungen, wie den Stuttgarter Kriminächten und dem Verein Leseohren e.V., sowie der Erhöhung der institutionellen Förderung beim Stuttgarter Schriftstellerhaus, der Akademie für gesprochenes Wort und den Kinder- und Jugendbuchwochen erfuhr die literarische Szene eine auch vom Stuttgarter Gemeinderat bestärkte Anerkennung und Aufwertung.

Die Vernetzung untereinander durch die Arbeitsgemeinschaft Literatur spielt dabei eine wichtige Rolle: sie bietet nicht nur eine Plattform für Austausch und gegenseitige Information, sondern sie bringt sich über die Sachkundigen Bürger im Ausschuss für Kultur und Medien auch für die Interessen der Literatur ein. Die Arbeitsgemeinschaft tagt zweimal im Jahr.

Die literarischen Angebote sind fest im Kulturleben der Stadt verankert und erfreuen sich eines großen Zuspruchs. Viele finden sich auch im Abonnentenangebot großer Kulturanbieter wieder.

Einrichtungen wie das Literaturhaus Stuttgart, das Stuttgarter Schriftstellerhaus, die Akademie für gesprochenes Wort, der Börsenverein des Deutschen Buchhandels mit seinem Landesverband Baden-Württemberg als Ausrichter der Stuttgarter Buchwochen und der Kinder- und Jugendbuchwochen, der Verein Leseohren e.V. sowie die Stuttgarter Kriminächte sind die Schwergewichte in der institutionellen Literaturförderung der Stadt. Ihre Programme und Veranstaltungen werden überregional wahrgenommen und bereichern das Kulturangebot der Landeshauptstadt Stuttgart.

Ergänzt wird das Angebot durch weitere Kultureinrichtungen wie dem Merlin, der GEDOK, dem Theaterhaus, dem KulturKabinett

oder dem Renitenztheater, die ebenfalls zum literarischen Portrait der Stadt beisteuern. Auch die Württembergische Landesbibliothek, die Universitätsbibliothek Stuttgart sowie die weiteren Bibliotheken, die zahlreichen Verlage, Buchhandlungen, Antiquariate, Lesezirkel, Lesecafés und Literatursalons tragen zum literarischen Profil der Stadt bei.

2008 wurde die Projektförderung neu strukturiert und das Budget erhöht; derzeit stehen dem Fachbereich Literatur Projektmittel in Höhe von 66.500 Euro jährlich zur Verfügung; etwa die dreifache Summe wird jährlich beantragt. Das mit der Neustrukturierung 2008 verbundene Ziel ist immer noch aktuell: die innovative Kreativität der Szene zu fördern und zu befördern, die Nachhaltigkeit der Projekte zu unterstützen, indem auch eine konzeptionelle Förderung über maximal drei Jahre ermöglicht wird.

Trotz vieler positiv gesetzter Zeichen bleibt die Herausforderung bei der Erweiterung der Projektförderung bestehen. Die zur Verfügung stehenden Mittel werden dem Antragsvolumen nicht gerecht. Einige Projekte wurden inzwischen über mehrere Jahre hinweg gefördert. Hier wäre eine Überleitung in die institutionelle Förderung sinnvoll.

Dem Fachbereich Philosophie stehen keine eigenen Projektmittel zur Verfügung. Die institutionelle Förderung bezieht sich auf eine einzige Einrichtung, die Internationale Hegel-Vereinigung. Sie ist Partner der Stadt bei der Verleihung des Hegel-Preises der Landeshauptstadt Stuttgart, der im dreijährigen Turnus verliehen wird, und des Internationalen Hegelkongresses, der im Sechsjahresrhythmus veranstaltet wird. Eine weitere Konstante im Literaturgefüge der Stadt ist die Vergabe des Johann Friedrich von Cotta-Literatur- und Übersetzerpreis der Landeshauptstadt Stuttgart. Der Cotta-Literaturpreis wurde 2014 der Autorin Ulrike Edschmid und der Cotta-Übersetzungspreis dem Essayisten und Übersetzer Joachim Kalka zugesprochen.

Durch die bisherige Förderstruktur ist es nicht möglich, Aktivitäten der Debattierklubs von Schülern und Studenten zu fördern. Auch Lese- und Sprachförderung oder andere Richtungen literarischen Schaffens und Denkens sind nicht mit in der Förderung eingeschlossen. Die Plattform der neuen Medien – Netzliteratur, das literarische Bloggen, Facebook und andere soziale Plattformen im Internet – sind noch nicht im Fokus, sollten aber im Rahmen der Zukunftsfähigkeit und Nachhaltigkeit mit bedacht werden.

Andererseits hat die Stadt Stuttgart 2015 erstmals ein Stipendium mit einem deutschlandweiten Alleinstellungsmerkmal ausgeschrieben: Das neu geschaffene Hannsman-Poethen-Literaturstipendium wird im zweijährigen Turnus an ein Künstlerkollektiv als spartenübergreifendes Tandem-Stipendium vergeben. Bedingung ist, dass Literatur mit anderen künstlerischen Ausdrucksformen – etwa Kunst, Musik, Theater, Film, Neue Medien, Comics, Graphic Novel, Hörspiel, Kinder- und Jugendliteratur – in Verbindung verknüpft wird. Das Stipendium ist an einen dreimonatigen Aufenthalt in Stuttgart gebunden, wobei dieser Aufenthalt nicht zwingend am Stück stattfinden muss. Es beträgt 15.000 Euro sowie die Mietkosten für einen dreimonatigen Aufenthalt in Stuttgart.

Institutionelle Förderung

Literaturhaus Stuttgart

In Festivals oder konzentrierten Reihen bündelt das Literaturhaus ein Spektrum vom literarischen Text unterm Brennglas bis zu brennenden Themen der Zeit. Das interdisziplinäre Projekt „Flüchtlingsgespräche“ fand hier zu Beginn des Jahres 2015 ein Zuhause.

Zu den großen Veranstaltungen, die das Literaturhaus außerdem 2015 organisierte, gehörten „Scheitern. Ein Festival des Misserfolgs“, das nach dem Umgang mit dem Tabu des Scheiterns in Literatur, Gesellschaft, Politik und Wirtschaft fragte, sowie „Change“, ein Festival, das zentrale Zusammenhänge zwischen Literatur, Kunst und Protestkulturen in Mitteleuropa und Nordafrika in den Fokus rückte.

Literarisch neue Wege beschreitet eine junge Programmlinie des Literaturhauses, die seit 2014 unter dem Titel „zwischen/miete“ durch die Stadt wandert:

Seit eineinhalb Jahren sucht und findet die Veranstaltungsreihe wechselnde Stuttgarter Wohngemeinschaften, die für einen Abend Gastgeber einer jungen Autorin oder eines jungen Autors sind, die dort in privater Atmosphäre auf Sofas und Sitzkissen mit Bier und Brezeln neue Texte vorstellen.

www.literaturhaus-stuttgart.de

www.facebook.com/LiteraturhausStuttgart

Akademie für gesprochenes Wort – Uta Kutter-Stiftung

Die Akademie für gesprochenes Wort wurde 1993 als bürgerliche Stiftung von Prof. Uta Kutter gegründet. Die Stiftung hat sich die Förderung der Kultur der gesprochenen Sprache und der Dichtung zum Ziel gesetzt und ist auf den Feldern der Kunst, Kultur sowie der Bildung und Wissenschaft tätig. Das Ensemble der Akademie besteht aus künstlerisch wie pädagogisch ausgebildeten Sprecherinnen und Sprechern. In einer neuen Veranstaltungsreihe „Hörzeit“ stellt das Ensemble sich und eigene Programme vor, verlebendigt Literatur, erprobt neue Aufführungsformen und präsentiert klassische wie experimentelle Texte. Mit Schulklassen werden in pädagogischen Projekten innerhalb und außerhalb des Unterrichts neue Wege der Literaturvermittlung und künstlerisch-rhetorischer Kommunikation erprobt. Außerdem richtete die Akademie 2014 zum zehnten Mal die Internationalen Stuttgarter Stimmtage aus. Dieses interdisziplinäre Forum zum Phänomen Stimme findet alle zwei Jahre statt.

www.gesprochenes-wort.de

Stuttgarter Schriftstellerhaus e.V.

Das Schriftstellerhaus ist ein beliebter Treffpunkt für Autoren aus Stuttgart und der Region sowie ein Veranstaltungsort für Lesungen, Tagungen und Schreibwerkstätten. Hier tagen unter anderem der Freundeskreis zur Förderung literarischer und wissenschaftlicher Übersetzungen e.V. und der Vorstand des Verbandes deutscher Schriftsteller (VS) Baden-Württemberg. Das Haus, das vom Verein Stuttgarter Schriftstellerhaus e.V. betrieben wird, ist eine Informationsquelle für offizielle Stellen und private Interessenten rund um die Themen Literatur, Schreiben und Publikation. Im Schriftstellerhaus entsteht Literatur, und dieser Prozess wird in hausinternen Werkstattgesprächen kritisch begleitet. Besonderer Wert wird auf den Dialog mit anderen Kunstrichtungen gelegt, auch auf die fruchtbare Auseinandersetzung zwischen Autoren und Vertretern aus Wissenschaft und Politik. Der Veranstaltungsraum im Erdgeschoss wird auch für Wechselausstellungen genutzt, die sich im weitesten Sinne mit Literatur auseinandersetzen. Seit Juli 2010 ist das Stuttgarter Schriftstellerhaus Mitglied der Arbeitsgemeinschaft Literarischer Gesellschaften.

www.stuttgarter-schriftstellerhaus.de

Leseohren e.V. –

Das Stuttgarter Vorleseprojekt

Der Verein Leseohren e.V. ist eine Kooperation von Stadtbibliothek, Breuninger Stiftung, Jugendamt und dem Staatlichen Schulamt. Sie wird von der Stadt Stuttgart, mehreren Verlagen sowie dem Kindertaler gefördert. Der Verein hat sich vor über zwölf Jahren zum Ziel gesetzt, durch ehrenamtliches Vorlesen flächendeckend in Stuttgart die Begeisterung für das Lesen zu wecken. Inzwischen lesen über

500 Ehrenamtliche regelmäßig in Kindergärten, Schulen, Bibliotheken und an anderen Orten vor. Studien haben erwiesen, dass kleine Gruppen und der dialogische Austausch über das Gehörte für nachhaltige Leseförderung besonders wichtig sind. Die Vorlesepaten werden regelmäßig geschult, um eine gute Qualität der Vorlesestunden zu gewährleisten. Eine wichtige Zielgruppe sind Schülerinnen und Schüler der Werkrealschulen und Flüchtlingskinder.
www.leseohren-aufgeklappt.de

Kinder- und Jugendbuchwochen 2014/2015
Jährlich im Februar/März öffnen die Kinder- und Jugendbuchwochen im TREFFPUNKT Rottebühlplatz für elf Tage ihre Pforten und präsentieren eine große Buchausstellung mit rund 4.000 Bilderbüchern, Kinder- und Jugendbüchern, Neuerscheinungen, Bestsellern und beliebten Klassikern. Sonderpräsentationen wie der Deutsche Jugendliteraturpreis, die Bücherbox, der Deutsche Kinderhörbuchpreis ergänzen das Angebot. Sie widmen jährlich wechselnden Schwerpunktthemen – 2014 war dies „Magisches & Gruseliges“ und 2015 „Schön ist die Welt – Schön ist deine Stadt“ – jeweils eine eigene Veranstaltungsreihe einschließlich einer Bücher-Sonderpräsentation. Das Programm der Kinder- und Jugendbuchwochen umfasst jährlich mehr als hundert Veranstaltungen: Lesungen von renommierten Kinder- und JugendbuchautorInnen, Kindertheater, Mitmachkonzerte, Kinderkino, künstlerische Werkstätten, Experimentiershows und Bilderbuchkino für die Kleinsten. Veranstalter ist der Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Landesverband Baden-Württemberg e.V. in Kooperation mit dem Treffpunkt Kinder der Volkshochschule Stuttgart.
www.kinder-jugendbuchwochen.de

Stuttgarter Kriminächte e.V.

Mit Lesungen, Musik, Theater, Filmen, Preisverleihungen und vielem mehr hat sich die Reihe „Stuttgarter Kriminächte“ zu einem Treffpunkt für Krimifreunde aus Stuttgart und der Region etabliert. Seit 2010 präsentieren sich die „Stuttgarter Kriminächte“ als achtstündiges Festival, das in Kooperation mit dem Jugendamt der Stadt Stuttgart, diversen Buchhandlungen und anderen kulturellen Einrichtungen annähernd 50 Veranstaltungen von der Lesung bis hin zu Theater, Hörspiel, Film, Musik und Expertengesprächen präsentiert. Gäste sind Autoren aus dem In- und Ausland, die an besonderen Orten lesen, die selbst eingeborene Stuttgarter zum Teil nicht unbedingt kennen. Außerdem werden jährlich drei dotierte Krimipreise für den besten deutschsprachigen Kriminalroman, einen Wirtschaftskrimi und einen Debütkrimi vergeben. Der gemeinnütziger Verein Stuttgarter Kriminächte e.V. wurde 2007 gegründet. Die Hypo Vereinsbank und zahlreiche weitere Sponsoren unterstützen die Arbeit des Vereins.
www.stuttgarter-kriminaechte.de

LitSpaz – Literatur-Spaziergänge Hahn, Kusiek & Laing

LitSpaz bietet über 30 verschiedene Führungen an. Themen sind unter anderem Epochen wie die 1920er-Jahre oder die Nachkriegszeit, einzelne Autoren wie Schiller, Hauff und Mörike oder Themen wie Weinbau, die schwäbische Seele oder Sport. Man kann mit LitSpaz in Stuttgart-Mitte, aber auch im Park von Schloss Hohenheim, durch die Wilhelma und den Stuttgarter Westen wandern. Für Kinder gibt es Märchenführungen. Die Spaziergänge werden zu feststehenden Terminen oder auch individuell für Gruppen angeboten. Initiatorin war 1998 die Literaturwissenschaftlerin Andrea Hahn.
www.litspaz.de

Württembergische Bibliotheksgesellschaft – Vereinigung der Freunde der Landesbibliothek e.V.

Die Württembergische Bibliotheksgesellschaft – Vereinigung der Freunde der Landesbibliothek e.V. wurde 1946 gegründet und verfolgt zwei wesentliche Ziele: ein Kulturprogramm anzubieten, insbesondere Vorträge und Exkursionen, sowie die finanzielle Unterstützung der Bibliothek bei besonderen Aufgaben und Erwerbungen. Der Verein leistete einen Beitrag zum 250-jährigen Jubiläum der Bibliothek, finanzierte ein Stammbuch mit Einträgen von Friedrich Hölderlin mit und vermittelte Buchpatenschaften.
www.wlb-stuttgart.de/die-wlb/freunde-der-bibliothek

Internationale Hegel-Vereinigung

Der Philosoph Georg Wilhelm Friedrich Hegel wurde am 27. August 1770 in Stuttgart geboren. Um das Vermächtnis dieses Vertreters des deutschen Idealismus lebendig zu halten, fördert die Landeshauptstadt Stuttgart die Internationale Hegel-Vereinigung. Sie veranstaltet in regelmäßigen Abständen Arbeitstagen zu Themen der Hegelschen Philosophie und führt alle sechs Jahre in Stuttgart den Internationalen Hegel-Kongress mit möglichst umfassender internationaler Beteiligung durch. Der Hegel-Vereinigung gehören als Mitglieder mehr als 250 Philosophinnen und Philosophen aus aller Welt an. Sie wurde 1962 gegründet und hat sich die Aufgabe gestellt, das Studium der Hegelschen Philosophie zu fördern.

Außerdem vergibt die Landeshauptstadt Stuttgart den Hegelpreis in Zusammenarbeit mit der Internationalen Hegel-Vereinigung. Der Hegel-Preis 2015 wurde an den im April 2015 verstorbenen Philosophen Michael Theunissen verliehen. Präsident der Internationalen Hegel-Vereinigung ist seit März 2007 Professor Dr. Axel Honneth (Frankfurt am Main). Die Geschäftsstelle der Internationalen Hegel-Vereinigung ist am Philosophischen Seminar der Universität Heidelberg.
www.philosophie.uni-hd.de/hegelvereini-gung/infos.html

ZAHLEN UND FAKTEN

Geförderte Einrichtungen

2014	9
2015	9

Fördersumme*

2014	406.632 Euro
2015	405.300 Euro

*incl. Internationale Hegel-Vereinigung (2.470 Euro)
Details siehe Seite 154

Projekt- förderung

Akademie für gesprochenes Wort

2014, West-östlicher Divan. Ein Zukunftsprojekt Vom 23. bis 26. Januar 2014 kamen in Stuttgart rund 50 Wissenschaftler, Autoren, Künstler und Kulturschaffende aus sechzehn Ländern zusammen. Zum Anlass wurde die Geburtsstunde von Goethes großem interkulturellem Wurf genommen. Goethe versuchte mit dem West-östlichen Divan durch die poetische Erkundung des Ostens auch den Westen in den Blick zu nehmen und dabei nicht nur nach Differenzen zu suchen, sondern Ähnlichkeiten und Verwandtschaften zu entdecken.

2015, Eugen Gomringer zum 90. Geburtstag – ein literarisches Portrait Der Dichter und Ästhetiker Eugen Gomringer gehört zu den wichtigsten Vertretern der „Konkreten Poesie“, welche in den sechziger Jahren und später der Literatur entscheidende Impulse gegeben hat. In der Reihe „Das literarische Portrait“ wurden Autoren durch Lesungen und Vorträge, durch Interpretationen und Gespräche in viele Perspektiven gestellt, so dass sich facettenreiche neue Darstellungen ihrer Persönlichkeit und Werke ergeben.

www.gesprochenes-wort.de

Literaturhaus Stuttgart

2014, Dragon Days Das Dragon Days Fantastik Festival ist ein Literaturfestival, das die Grenzen anderer Medien überschreitet und die Fantastik als literarische, filmische, digitale, soziale und grafische Kunstform vorstellt. Die Dragon Days erschließen dem Besucher die weite Welt der Fantastik und ihren Einfluss auf unsere Kultur. Für Branchenteilnehmer wie Autoren, Verleger, Grafiker, Filmstudios und Gamedesigner dienen die Dragon Days als Schaufenster und Kommunikationsplattform.

www.dragondays.de

2014, Peter O. Chotjewitz 2014 wäre der Schriftsteller Peter O. Chotjewitz 80 Jahre alt geworden. Aus diesem Anlass realisiert das Literaturhaus eine Ausstellung mit Zeichnungen der Malerin und Professorin der Stuttgarter Kunstakademie Cordula Gudemann, die mit Peter O. Chotjewitz verheiratet war. Bei den Zeichnungen handelt es sich um neue Illustrationen zum legendären Roman „Das Wespen-nest“, der im Herbst 2014 im Verbrecher Verlag neu aufgelegt wurde.

2014, „camera obscura“ – Vermessung der Zeit Camera obscura steht für Fotoprojekte mit einer Lochkamera, initiiert von Przemek Zajfert, ein in Polen geborener und in Stuttgart lebender Licht- und Fotokünstler. Ein Teil dieses Projektes, an dem sich Menschen aus aller Welt beteiligten, fokussiert „Stuttgarter Blicke“.

2014, Hölderlin-Gymnasium: Blick vom Galgen, Christian Morgensterns Welten Zum 100. Todestag des Schriftstellers Christian Morgenstern haben Schüler des Hölderlin-Gymnasiums eine szenische Gedichtcollage erarbeitet. Die Performance „Morgensterns Welten“ ist unter der Leitung des Schauspielers und Theaterpädagogen Harald Volker Sommer entstanden.

2014, Matthias Ulrich: Henri Alain-Fournier zum 100. Todestag Die Veranstaltung findet zu Ehren des 100. Todestages des französischen Schriftstellers Alain-Fournier statt. Im Mittelpunkt steht sein Roman „Der große Meaulnes“ und dessen Bedeutung für die französische und deutsche Literatur.

2015, Festival des Scheiterns Das Thema Scheitern hat Konjunktur – zumindest im Sprechen darüber. Kunstausstellungen und Theaterprojekte denken über den Umgang mit Misserfolgen nach, Innovationsforen der Wirtschaft fragen nach Potenzialen des Scheiterns und Fehlschlagsforscher schreiben die Technikgeschichte neu. Aber das Scheitern selbst, das existenzielle Versagen, das Schiffbruch erleiden, findet meist im Stillen statt, schmerzt, verletzt und stellt bloß. Zumeist als persönliches Versagen wahrgenommen, findet eine breitere Auseinandersetzung mit dem Scheitern bisher kaum statt.

2015, Flüchtlingsgespräche Wenn es um das Erzählen von Fluchtgeschichten und der Situation von Flüchtlingen im Exil geht, landet man oft bei biographischen Betrachtungen. Aber gibt es nicht noch andere Fragen zu stellen? Was sind überhaupt „Fluchtgeschichten“? Welche Formen nötigt einem das Exil auf? Welche Sprache ist angemessen, um von Menschen zu erzählen, die weggegangen, aber noch nicht angekommen sind oder denen die Ankunft woanders verweigert wird? Über diese Fragen diskutierten Senthuran Varatharajah, Abbas Khider und Dorothee Elmiger.

www.literaturhaus-stuttgart.de

2015, zwischen/miete. Lesungen in studentischen WGs zwischen/miete präsentiert Literatur aus der jüngsten Schriftstellergeneration und bringt sie ins Gespräch. Für einen Abend mieten sich professionelle junge Autorinnen

und Autoren in Stuttgarter Wohngemeinschaften ein und präsentieren ihre Texte. Die von ihren Bewohnern ganz unterschiedlich geprägten studentischen Räume werden so zu einem Ort der jungen Literatur und etablieren eine Plattform für den deutschsprachigen literarischen Nachwuchs.

www.zwischenmiete.literaturhaus-stuttgart.de/ueber-zwischenmiete/

Literaturhaus Stuttgart in Kooperation mit dem Hospitalhof Stuttgart / Evangelisches Bildungswerk: Lyrikprojekt „Unter Sternen“

2015 „Unter Sternen“ verbindet strahlende Schönheiten zeitgenössischer Poesie mit ihren leuchtenden Vorfahren der Literaturgeschichte. Zeitgenössische Dichterinnen und Dichter entwickeln bei aller Verschiedenheit der Ansätze und Poetologien in ihren Texten Klang- und Bildlandschaften, durch die Patenschaften aus der Literaturgeschichte durchschimmern. Lesungen zeitgenössischer Texte werden mit Rezitationen alter Texte, auf die sie sich beziehen, verbunden.

www.literaturhaus-stuttgart.de

Literaturhaus Stuttgart in Kooperation mit dem Stuttgarter Schriftstellerhaus und der Stadtbibliothek Stuttgart: Lange Lyriknacht

2015 Die Stadtbibliothek Stuttgart, das Literaturhaus und das Stuttgarter Schriftstellerhaus veranstalten 2015 nach zweijähriger Pause wieder die Stuttgarter Lyriknacht. Unter anderem lasen Thomas Rosenlöcher, Carolin Callies, Jörg Piringer, Friedrich W. Block, Timo Brunke und Rike Scheffler.

www.literaturhaus-stuttgart.de

www.stadtbibliothek-stuttgart.de

www.stuttgarter-schriftstellerhaus.de

Rosemarie Steinriede: Jugend-Lyrik-Preis

2014 Die Lyrikerin Rosemarie Steinriede hat 2007 den Lyrikpreis für Schüler und Jugendliche gestiftet. Er wird mit Unterstützung des Kulturrats im Jahresturnus ausgeschrieben. Teilnahmeberechtigt sind Jugendliche aus Stuttgart sowie Schülerinnen und Schüler Stuttgarter Schulen, die beim Einsendeschluss jünger als 20 Jahre sind.

Ausdrucksreich e.V.

2014, Poetry Slam Beim U20 Poetry Slam treten Jugendliche aus ganz Baden-Württemberg mit ihren Gedichten und Geschichten zum dichterischen Wettbewerb an. In Workshops machten sich die Schüler mit dem Poetry Slam vertraut, weckten ihr Interesse am Umgang mit der Sprache und verfassten eigene literarische Texte.

www.ausdrucksreich.de

2015, Kreatives Schreiben und Poetry Slams an Schulen In gemeinsamen Schreib- und Kreativübungen werden die Workshopteilnehmer an sprachliche Ausdrucksformen herangeführt, um ihnen einen spielerischen Umgang mit der Materie zu ermöglichen und ein Gefühl für den eigenen Ausdruck zu wecken. Dabei unterstützen die Jugendlichen erste eigene literarische

Gehversuche oder setzen sich neu mit bereits erarbeiteten Texten auseinander.

www.ausdrucksreich.de/die-workshops

Odile Nèri-Kaiser (Ars Narrandi e.V.):

Erzählt uns den Planeten

2014 Große und kleine Menschen aus aller Welt brauchen mehr denn je Geschichten, die von der Natur erzählen und von ihren Wundern: von Himmel und Erde, von Wasser und Bäumen, von Vögeln und anderen Tieren, vom Mond und den Sternen. Auf dem stillen, besonderen Fest im Höhenpark Killesberg ging es um Märchen, Geschichten und Kunst zum Thema Natur für Kinder und ihre Familien.

www.ars-narrandi.com

Bürgerverein Vaihingen-Rohr:

6. Vaihinger Lese fest

2014 Vom 20. Oktober bis 14. November 2014 standen beim sechsten Lese fest Vaihingen (LV6) mehr als 70 Lesungen und Workshops mit elf Autoren im „Lesetempel“ im Kinderhaus Büsnau und am Vaihinger Markt auf dem Programm.

www.bv-vaihingen.de

Stuttgarter Schriftstellerhaus

2014, Autor, E-Book, Internet Das Seminar „Autor, E-Book, Internet“ machte Autorinnen und Autoren fit in den Bereichen E-Book und Internet, indem die Manuskripte und Werke der Teilnehmenden gemeinsam besprochen werden. Zudem werden Veröffentlichungs- und Marketingstrategien erarbeitet und die Ergebnisse und Erfahrungen in einem Blog veröffentlicht.

2014, Junge Deutsche Literatur Die 2012 von der Stadtbibliothek und dem Stuttgarter Schriftstellerhaus ins Leben gerufene Reihe „Junge Deutsche Literatur“ stellt literarische Debüts und interessante Publikationen junger deutschsprachiger Schriftstellerinnen und Schriftsteller vor. Im Zentrum der Veranstaltungen steht der Einblick in den Schaffensprozess, die Motivation und die Arbeitsweise des Autors.

www.stuttgarter-schriftstellerhaus.de

2014/2015, Stuttgart liest ein Buch „Eine Stadt liest ein Buch“ bezeichnet eine Form der intensiven Leseförderung, bei der über mehrere Wochen möglichst viele Menschen einer Stadt ein bestimmtes Buch lesen und auf Veranstaltungen mit bekannten oder unbekannten Personen darüber sprechen.

www.stuttgart-liest-ein-buch.de

Edgar Harwardt:

2014, Kernzone Das literarisch-künstlerische Projekt „Kernzone“ beschäftigt sich mit dem Stuttgarter Mineralwasserschatz. Der Künstler überarbeitet dabei vierzehn Lageplan-Karten des Quellenschutzgebietes der Stuttgarter Heilquellen und stellt mithilfe von Textmontagen die „Kernzone“ dar.

2015, Hörbarkeit im Kleinen Mit dem interdisziplinären Kunstprojekt „Hörbarkeit im Kleinen“ verbindet der Künstler Edgar Harwardt

wissenschaftliche Original-Dokumente wie historische Seismogramme, welche die Luftangriffe auf Stuttgart im Zweiten Weltkrieg erfassten, mit Installationen, Collagen und lyrischen Text-Montagen. Mit einer Ausstellung werden Stadtgeschichte, Naturwissenschaft und Kunst in Beziehung gesetzt.

Thomas Richardt

2014, Klassenleседrama Das „Klassenleседrama“ arbeitet mit der Interaktion zwischen den Lesern: Während die Jugendlichen das Stück lesen, werden sie selbst zum Teil des Dramas, setzen sich mit den gruppenspezifischen Prozessen innerhalb des Stückes auseinander und reflektieren ihre eigenen Rollen. Dieser Prozess wird unterstützt durch eine anschließende Schreibwerkstatt mit dem Autoren Thomas Richardt.

www.dramawerkstatt.de

2015, Flüchtlingsgeschichten – offene Schreibwerkstatt für Jugendliche Der Autor und Dramaturg Thomas Richardt bietet im Frühjahr 2015 eine offene Schreibwerkstatt für Jugendliche ab 15 Jahren an. Die jungen Autorinnen und Autoren haben gemeinsam zum Thema „Flüchtlingsgeschichten“ Begegnungen gesucht, Lebenswege erkundet und eine szenische Präsentation erarbeitet. Die Werkstatt fand 14-tägig in Absprache mit den Teilnehmer/innen im Theaterhaus Stuttgart statt.

www.dramawerkstatt.de

Kulturzentrum Merlin: Texte für die Ewigkeit

2014 Reporter, Blogger, Columnisten, Twitterer und andere Worthelden lesen ihre literarischen Eintagsfliegen für die Ewigkeit. Das gemütliche Café des Merlin bietet den lässigen Charakter einer Lesung im WG-Wohnzimmer.

www.merlinstuttgart.de

Literatur-Spaziergänge: Mit solch schlechten Naturen beschmutzt man sich nicht - Zum 250. Geburtstag von Therese Huber und Ludwig Ferdinand Huber

2014 Echt ein Roman von Ludwig Ferdinand Huber? Die Frage ist berechtigt, denn wo L.F. Huber drauf steht, ist nicht unbedingt L.F. Huber drin. Galt er lange Zeit als gefeierter Schriftsteller und seine Frau Therese als umtriebige Mutter und Hausfrau, war in Wirklichkeit sie die Autorin. Galt sie als züchtige Ehefrau von Georg Forster, war in Wirklichkeit ihr späterer Ehemann Huber schon ihr Geliebter. Hatte Schiller also recht, wenn er die Hubers als „schlechte Naturen“ bezeichnete? Lesung mit Andrea Hahn und Ulrike Goetz.

www.litspaz.de

2014, Literarisches Fußballturnier „Absatz-kick“ Bei diesem literarisch-musikalischen Fußballfest stand ganz klar „das Runde“ im Vordergrund. Mehrere Autoren lasen aus Ihren Fußballgeschichten, und als weiteres Highlight spielte die Autorennationalmannschaft beim Fußballturnier auf den Plätzen des MTV Stuttgart mit.

www.litspaz.de

Iris Lemanczyk:

Schreibwerkstatt, Eichendorf-Werkrealschule

2014 Egal, ob ein Nachmittag, eine Projektwoche oder über einen längeren Zeitraum. Egal, ob für Dritt-, Siebt- oder Zwölftklässler. Ab der dritten Klasse bis zur Oberstufe bietet Iris Lemanczyk Schreibwerkstätten an.

www.irislemanczyk.de

3G-Events: Poetry Slam

2015 Bei den Workshops, die unter dem Namen „Poesie statt Gewalt“ durchgeführt werden, entwickeln die Teilnehmer Fähigkeiten im kreativen Schreiben und erhalten Rhetorik- und Schauspielkurse. Vor allem an Schulen mit hohem Migrationsanteil soll den Schülern eine bessere Affinität zur deutschen Sprache und Poesie ermöglicht werden.

www.3g-events.de

Bernd Möbs: Mitläufer, Außenseiter, Verzweifelter – drei Schriftsteller des Stuttgarter Ostens im Dritten Reich

2015 Im Mittelpunkt dieser Veranstaltungen stehen die drei Schriftsteller Hermann Lenz, Thaddäus Troll und Eugen Gottlob Winkler. Alle drei wurden geprägt vom Nationalsozialismus und lebten in Stuttgart. Der Vergleich dieser drei Schriftsteller beleuchtet deren Lebensläufe im Dritten Reich und offenbart die jeweilige Form des Scheiterns in ihrem späteren Leben.

www.bernd-moeb.de

Buch & Plakat Antiquariat:

Literaturprojekt vergessenes Armenien

2015 Völkermord bedeutet auch stets die Vernichtung der betroffenen Kultur. Der damit verbundene kulturelle Aderlass ist gerade im Fall der armenischen Kultur, die auf eine jahrhundertalte Tradition zurückblicken konnte, bis heute nicht aufgearbeitet worden. Mit Zeitzeugenberichten, historischen Erläuterungen und Auszügen aus Werken armenischer Schriftsteller sollte dem Vergessen entgegengewirkt werden.

www.buch-plakat.de

Eunike Engelkind:

Jeanne d'Arc und Sophie Scholl

2015 In ihren Programmen versucht Eunike Engelkind Biographien, große Dramen und Romane zu erschließen, indem sie sich intensiv mit diesen Stoffen beschäftigt und das für sie Essentielle zu einem literarischen Vergnügen samt schauspielerischer Elemente komponiert. Engelkinds Anliegen ist es, das Wesentliche bildhaft erlebbar auf den Punkt zu bringen und die Bedeutung für heute und für das Morgen zu zeigen, um dabei letztlich das Denken anzuregen.

www.eunike.de

Freies Radio - Stuttgart e.V. (FRS): radioSchaufen. Philosophisches Café

2015 Im Foyer vor dem Sendestudio finden Live-Sendungen statt, bei denen Publikum ausdrücklich erwünscht ist. Es kann Radioluft

schnuppern, Radiomacherinnen und Radiomacher treffen und Radiosendungen anschauen. Das Spektrum von radioSCHAUFEN ist so bunt und vielfältig wie das Programm des FRS: Lesungen, Live-Musik, Performance, Diskussionsrunden, Theater, Film, und Vorträge.

www.freies-radio.de

Julia Resch: Jugend-Lyrik-Preis

2015 Seit 2007 wird der Jugend-Lyrik-Preis mit Unterstützung des Kulturrats im Jahresturnus ausgeschrieben. Teilnahmeberechtigt sind Jugendliche aus Stuttgart sowie Schülerinnen und Schüler Stuttgarter Schulen, die beim Einsendeschluss jünger als 20 Jahre sind.

Olaf Schulze: Georg Gerok im Gehrock. Ein literarisches Projekt zum 200. Geburtstag Geroks

2015 Karl von Gerok, einer der bekanntesten Prediger des 19. Jahrhunderts und religiöser Dichter mit zum Teil höchsten Auflagen, ist aus dem kollektiven Bewusstsein Stuttgarts so gut wie verschwunden. Das Projekt wollte diesen Vergessenen wieder lebendig werden lassen durch Spaziergänge auf seinen Spuren, durch das Sprechen seiner Texte und durch seine Lebenszeugnisse.

Tobias Wengert: Dragon Days / Fantastik Festival

2015 Das Dragon Days Fantastik Festival ist ein Literaturfestival, das die Grenzen anderer Medien überschreitet und die Fantastik als literarische, filmische, digitale, soziale und grafische Kunstform vorstellt. Die Dragon Days erschließen dem Besucher die weite Welt der Fantastik und ihren Einfluss auf unsere Kultur. Für Branchenteilnehmer wie Autoren, Verleger, Grafiker, Filmstudios und Gamedesigner dienen die Dragon Days als Schaufenster und Kommunikationsplattform.

www.dragondays.de

ZAHLEN UND FAKTEN

Bewilligte Projektförderungen

2014	19
2015	18

Fördersumme

2014	71.830 Euro
2015	66.500 Euro

Beantragtes Fördervolumen

2014	134.954 Euro
2015	98.962 Euro

Anträge für Projekte

2014	22
2015	21

www.stuttgart.de/literaturfoerderung



Film und Medien

Dr. Susanne Haist
Eva-Marie Hahn

Stuttgart hat durch die Unternehmen der Film- und Medienbranche sowie durch seine Filmfestivals einen sehr guten Namen als Film- und Medienstadt. Die besten Animationsfilme aus aller Welt konkurrieren jedes Jahr beim Internationalen Trickfilm Festival Stuttgart (ITFS), das von der Film- und Medienfestival gGmbH veranstaltet wird, und die parallel veranstaltete fmx präsentiert die neuesten technischen Tendenzen in der elektronischen Bildgestaltung. Der Stuttgarter Filmwinter – Festival for Expanded Media, veranstaltet von Wand 5 e.V., widmet sich seit über 25 Jahren den Grenzübergängen von Kino und Medienkunst.

Neben diesen der Innovation verpflichteten Festivals zieht das Indische Filmfestival Stuttgart, veranstaltet vom Filmbüro Baden-Württemberg, internationales Publikum nach Stuttgart.

Nicht nur auf Frankreich und Europa sondern auf den gesamten frankophonen Raum sind die jährlich in Stuttgart stattfindenden Französischen Filmtage fokussiert, die von den Filmtagen Tübingen e.V. veranstaltet werden, die auch das Festival „Cine Latino – Cine Espagnol“ in Stuttgart anbieten. Sie sowie die „Stuttgarter Kinderfilmtage“, „SINEMA – Deutsch-Türkische Filmtage“, die „Filmschau Baden-Württemberg“ und „Indianer Inuit – das Nordamerika Filmfestival“ sowie kleinere Länder- und Themenfestivals wie die „Kurdischen Filmtage“ oder die „Russischen Filmtage“ und der Verein Stadtteilkino e.V. werden regelmäßig vom Kulturamt unterstützt und tragen zu Stuttgarts Ruf als Film- und Medienstandort bei.

Seit der Insolvenz des alten Kommunalen Kinos ist die Frage nach einem Haus für Film und Medien virulent. Der Gemeinderat der Landeshauptstadt Stuttgart hat daher bereits zum Doppelhaushalt 2014/15 für die „Standortsuche, Planungsstudie und Betriebskonzeption“ für ein Haus für Film und Medien 150.000 Euro an Planungsmitteln bereitgestellt. Diese Mittel stehen dem Verein Neues Kommunales Kino Stuttgart e.V. zur Verfügung, der hiermit wiederum externe Dienstleister für Planungsleistungen beauftragen kann. Anhand der Planungsergebnisse soll

dann anschließend eine politische Grundsatz- und Standortentscheidung über ein Haus für Film und Medien getroffen werden können. Ein Zwischenergebnis wurde dem Ausschuss für Kultur- und Medien am 16. März 2016 präsentiert.

Institutionelle Förderung

HAUS DES DOKUMENTARFILMS –
Europäisches Medienforum e.V.

Es gibt nichts Spannenderes als das Leben – diese Sentenz wird im Haus des Dokumentarfilms überaus anschaulich und lebendig. Hier werden Schätze der Film- und Kulturgeschichte präsentiert und mit neuen Ideen und Leben gefüllt.

Der lange gehegte Wunsch des Hauses, sich an einem zentraleren Standort in ein Kultur-Netzwerk einbringen zu können, ging 2014 – auch durch die Unterstützung der Stadt Stuttgart – in Erfüllung. Am neuen Sitz im Kulturpark Berg – direkt bei der Merz Akademie und in der Nähe des Südwestrundfunks – werden neue Ideen zur Förderung und Präsentation von Dokumentarfilmen realisiert. Meisterklassen oder die Veranstaltungsreihe Youngdok bringen Profis, Studierende und Interessierte zusammen; mit Doksite.de ist soeben ein neues Filmportal zum Präsentieren und Mitmachen für den dokumentarischen Film gestartet. Mit informativen Webauftritten wie Dokumentarfilm.info oder starker Präsenz in den sozialen

Netzwerken Facebook und Twitter interessiert das Haus junge Zielgruppen für das Genre. Der dokumentarische Film und seine Verbreitungswege werden sich in Zukunft stark ändern. Das Haus des Dokumentarfilms begleitet diesen Wandel aktiv.
www.hdf.de

Film- und Medienfestival gGmbH

Die Aufgaben und Ziele der Film- und Medienfestival gGmbH (FMF) sind die Förderung hochwertiger Medieninhalte, die Durchführung herausragender Film- und Medienereignisse und damit die Stärkung der Medienregion Stuttgart.

Sie organisiert unter anderem das Internationale Trickfilm-Festival Stuttgart und „Raumwelten“, eine Plattform für Szenografie, Architektur und Medien. Dazu ist sie Mitveranstalter des Filmfestivals NaturVision und Finanzierungspartner des Branchentreffs Dokville. Gesellschafter sind die Stadt Stuttgart, die Wirtschaftsförderung Region Stuttgart, die Filmakademie Baden-Württemberg (Land Baden-Württemberg) und die Stadt Ludwigsburg.

Das Internationale Trickfilm-Festival Stuttgart (ITFS) ist eines der größten und wichtigsten Filmfestivals weltweit. Das Filmprogramm in den Innenstadtkinos und beim Open Air auf dem Stuttgarter Schlossplatz begeistert jedes Jahr über 80.000 Zuschauer – vom Branchenprofi bis zum Filmfreund. Es werden 13 Preise mit einem Preisgeld in Höhe von insgesamt 50.000 Euro vergeben.

www.festival-gmbh.de

Film Commission Region Stuttgart

Die Film Commission Region Stuttgart ist die zentrale Beratungsstelle für alle Belange der Filmherstellung und eine Einrichtung der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH. Sie wird unterstützt von der MFG Filmförderung Baden-Württemberg und der Landeshauptstadt Stuttgart.

Die Film Commission versteht sich als Koordinator an der Schnittstelle von Kultur, Wirtschaft, Verwaltung und Öffentlichkeit.

Die Kernkompetenz umfasst die projektbezogene Unterstützung bei der Suche nach geeigneten Drehorten und der Einholung von Drehgenehmigungen sowie gezielte Informationen über Filmschaffende, Produzenten und Dienstleister aus der Region. Darüber hinaus realisiert die Film Commission Projekte zur Förderung der Filmbranche, zum Beispiel Werkstattgespräche. Sie initiiert zudem eigene Netzwerke, darunter den Verein „Neues Kommunales Kino Stuttgart e.V.“, und sorgt mit der Initiative „BW Lions“ für die Internationalisierung der regionalen Filmbranche. Die Film Commission bildet durch ihre Montagsseminare weiter, vertritt den Film-Standort Region Stuttgart auf Filmfestivals und Messen und entwickelt Strategien zur Stärkung des Film-Standorts Region Stuttgart wie die „Glasfaser-Studie ASAP.net“.
www.film.region-stuttgart.de

Wand 5

Der „Stuttgarter Filmwinter – Festival for Expanded Media“ widmet sich seit fast 30 Jahren den Grenzübergängen von Kino und Medienkunst mit einem experimentierfreudigen internationalen Programm aus Filmen, Workshops, der Expanded Media Ausstellung und Performances. Kern des Festivals sind die internationalen Wettbewerbe für Kurzfilm, Medien im Raum und Network Culture, flankiert von einem generationsübergreifenden Programm. Jedes Jahr steht der Stuttgarter Filmwinter unter einem bestimmten Motto, das sich in der Gestaltung, Rahmenprogramm und der gesamten Aura des Festivals wieder findet. Der 27. Stuttgarter Filmwinter 2014 fand in der ehemaligen Mercedes-Benz-Niederlassung statt. Mit dem Motto „What happened to Underground“ erforschte das Festival, was mit dem Underground passiert ist und was vom Underground übrig geblieben ist, wenn jedes Ereignis medialisiert wird. Der 28. Stuttgarter Filmwinter 2015 wurde im Theater Rampe, dem Kunst-raum34 und dem Kunstbezirks veranstaltet. Mit dem Motto „Welcome to the New Age“ wurde nach den Auswirkungen der neuen Zeit auf unser Leben und unsere künstlerische Praxis gefragt.

www.wand5.de

ZAHLEN UND FAKTEN

Geförderte Einrichtungen

2014	4
2015	4

Fördersumme

2014	444.810 Euro
2015	449.700 Euro

Details siehe Seite 155

Projekt-förderung

Investitionsprojekt

Film- und Medienhaus

Der Vorstand des Vereins Neues Kommunales Kino Stuttgart e.V. hat nach vorheriger Verfahrensabstimmung mit dem Kulturamt der Stadt Stuttgart Anfang 2015 Anbieter mittels einer beschränkte Ausschreibung zur Abgabe eines Angebots aufgefordert und Ende Mai 2015 Vertreter des Kulturamts und die kulturpolitischen Sprecher der Fraktionen zu einer Anbieterpräsentation im Stuttgarter Rathaus

geladen. Im Anschluss hieran entschied der Verwaltungsausschuss des Gemeinderats im Juli 2015, die Mittel für die standortunabhängige erste Orientierungsphase freizugeben. Diese sollen an den Verein Neues Kommunales Kino ausbezahlt werden, welcher für die Durchführung das Planungsteam Pesch beauftragen wird. Die Planungen der darauf folgenden Phasen (Konzeptions- und Vertiefungsphase) sind im Hinblick auf einen konkreten Standort konzipiert. Die Mittel für diese Phasen werden entsprechend dem jeweiligen Planungsfortschritt bewilligt und ausbezahlt. In der nun folgenden Orientierungsphase wurde im Rahmen einer Basisrecherche der Status Quo kommunaler Kinos analysiert und Best-Practice-Modelle dargestellt. Das Raumprogramm des zukünftigen Hauses für Film und Medien wurde konkretisiert und als erstes Planungskonzept standortunabhängig zeichnerisch dargestellt. Von einer Agentur wurde eine Kommunikationsplattform für das Projekt aufgebaut. Es wurden Suchräume und Standortkriterien definiert und Standortvorschläge bei allen Prozessbeteiligten abgefragt. Am Ende der Phase 1 soll eine Website für das Projekt bestehen, eine Standortliste erstellt sein und ein erstes Planungskonzept vorliegen. Für das Betriebskonzept sollen Beispiele aufgezeigt werden.

Projekt

Filmtage Tübingen: Cine Latino Cine Espanol

2014 und 2015 Die Filmschau Cine Latino Cine Espanol findet parallel in Tübingen und Stuttgart statt. Die bundesweit bedeutendste Plattform des spanischen und lateinamerikanischen Films bietet sowohl Platz für die Werke anerkannter Regisseure als auch für Arbeiten der jüngeren Generationen von Regisseuren in Spanien und Lateinamerika. Länderschwerpunkte 2014: Ecuador, 2015: Andenländer.
www.filmtage-tuebingen.de

Filmtage Tübingen: Französische Filmtage

2014 und 2015 Die Französischen Filmtage Tübingen Stuttgart sind das größte Schaufenster des frankophonen Kinos im deutschsprachigen Raum. Die Französischen Filmtage verstehen sich als Publikumsfestival, das über das Medium Film hinaus mit einem attraktiven Rahmenprogramm nicht nur kulturelle Brücken zwischen Deutschland und Frankreich schlägt, sondern auch zwischen den vielen frankophonen Ländern der Welt: Kanada, Belgien, Schweiz, Afrika. Seit 2005 hat sich das Festival als Plattform des jungen, noch unentdeckten französischen Kinos etablieren können. Dazu gehören ein profiliertes Wettbewerbsprogramm, viele internationale Gäste sowie Sektionen, die sich aktuellen Diskursen in der französischen Gesellschaft filmisch nähern.
www.filmtage-tuebingen.de

**Filmbüro Baden-Württemberg:
Indisches Filmfestival Stuttgart**

2014 und 2015 Das Indische Filmfestival Stuttgart ist Europas größtes indisches Filmfestival. Seit 2004 wird es jährlich fünf Tage lang im Juli vom Filmbüro Baden-Württemberg veranstaltet. Seit 2011 heißt das Festival nicht mehr „Bollywood and Beyond“, sondern Indisches Filmfestival Stuttgart. Diese Namensänderung soll verdeutlichen, dass im Festivalprogramm nicht primär die als „Bollywood“ bezeichneten Mainstream-Hindi-Filmproduktionen, sondern aktuelle Filmproduktionen aus allen Regionen des Subkontinents gezeigt werden. Neben der Filmvorführung sind zahlreiche Veranstaltungen Teil des Festivals, die das Filmprogramm thematisch begleiten und bereichern. Es werden unterschiedliche Preise vergeben.

www.filmbuerobw.de

**Filmbüro Baden-Württemberg:
Filmschau Baden-Württemberg**

2014 und 2015 Bei der jährlichen Filmschau Baden-Württemberg werden Werke von Filmschaffenden aus Baden-Württemberg und mit dem Land verbundene deutsche, europäische oder internationale Filmproduktionen präsentiert. Die besten Filme und eine Person, die sich in besonderer Weise für die Medienregion verdient gemacht hat, werden mit Preisen ausgezeichnet.

www.filmbuerobw.de

**VHS, Evangelisches Medienhaus GmbH und
Stadtmedienzentrum Stuttgart: Stuttgarter
Kinderfilmtage**

2014 und 2015 Für Kinder von 4 bis 12 Jahren werden qualitativ hochwertige Filme aus deutscher und internationaler Produktion präsentiert. Eine Kinderjury vergibt für den besten Wettbewerbsfilm den Preis „Charly“. Medienpädagogische Spielaktionen, Treffen mit Filmschaffenden und Workshops werden begleitend angeboten und ermöglichen so den Kindern sich in der Vielfalt der Medien zu orientieren und Medienkompetenz zu erwerben.

www.stuttgarter-kinderfilmtage.de

Theater am Olgaek

2014, Tschechische Kulturtag Anlässlich des 25-jährigen Jubiläums der Städtepartnerschaft Brunn (Brno)-Stuttgart wurden bei den Tschechischen Kulturtagen mehrere tschechische Filme gezeigt. Dazu kamen Programmpunkte aus Theater, Literatur und Musik. (siehe Seite 75)

2014, Russisches Filmfestival FILMOST Die besten russischen Filme von Mosfilm, dem größten Filmunternehmen Russlands, wurden mit deutschen Untertiteln gezeigt.

www.theateramolgaeck.de

Theater am Olgaek und Anstifter

2014, Filme, die Geschichte machen Zunächst – bis zu dessen Umbau – im Planetarium, später im Theater am Olgaek wurden sonntags Film-

klassiker gezeigt, die vor allem auch ein älteres Publikum erreichen sollten. Der Schwerpunkt lag auf Filmen, die der Zensur anheim fielen, filmgeschichtlich interessant sind, die sich elementaren Menschenrechten widmen, historische Ereignisse aufgreifen oder zur Auseinandersetzung einladen.

2014 und 2015, Weltkino am Nachmittag Da das Projekt „Filme, die Geschichte machen“ beim Publikum sehr gut ankam, wurde auf dessen Wunsch einmal monatlich montags bedeutende internationale Filme gezeigt. Die Filme wurden mit dem Publikum ausgetauscht, eingeführt und besprochen.

2015 Cardiff Movie Festival Die Reihe „Cardiff Movie Festival“ zeigte anlässlich der 60-jährigen Städtepartnerschaft Filme aus und über Cardiff.

www.theateramolgaeck.de

Stadtteilkino Stuttgart e.V.

2014 und 2015 Der Verein Stadtteilkino Stuttgart e.V. bietet ein dezentrales Kinoangebot in den Stadtteilkinospielstätten in Heslach und Botnang.

www.stadtteilkino-stuttgart.de

**Serbisches Akademikernetzwerk
Nikola Tesla e.V.: FILMANAK**

2014 und 2015 Das Angebot richtete sich unter anderem an junge Menschen serbischer Abstammung und ihre deutschen Freunde, die nur selten Gelegenheit haben, Filme aus Serbien zu sehen. Ziel war der kulturelle Austausch zwischen den jüngeren Filminteressierten. Dazu gehörten auch Podiumsdiskussionen mit serbischen Gästen.

www.sam-nt.de

**Maringo Verlag, I.Klopfer u. A. Beckmann:
Internationales low&no budget Filmfestival:
film-sharing**

2014 und 2015 Das Internationales low&no budget Filmfestival: film-sharing stellt internationale Kurzfilme für ein breit gefächertes generationenübergreifendes Publikum vor. Bei „Open Screenings“ im Kulturzentrum Merlin sucht das Publikum die Filme aus, die später beim eigentlichen Festival gezeigt werden.

www.merlinstuttgart.de

**Christian Schega und Filmakademie:
VideoGuide Stadtbibliothek**

2014 und 2015 Unter dem Titel „Worte und Taten“ wurde ein VideoGuide erstellt, der auf einen virtuellen wie realen Literaturspaziergang durch die neue Stadtbibliothek mitnimmt, bei dem die Grenzen zwischen Film und Realität verschwimmen.

www.calimedia.de

**Kalimera Deutschland:
Kalimera-Griechisches Filmfestival**

2014 und 2015 Im Rahmen der Kalimera Veranstaltungen wurden griechische Filme in deutscher Fassung gezeigt.

www.kalimera-deutschland.com

**Filmprojekt TRIPPTYCHON oder:
Der Versuch, der Zeit ein Gesicht zu geben**

2014–2015 Gefördert wurde die Erstellung eines Films über den verstorbenen Stuttgarter Grafiker Kurt Weidemann und den Maler Jan Peter Tripp.

www.blaufisch.de/weidemann

**VHS und Lindenmuseum:
Indianer Inuit das Nordamerikafestival**

2014 Im zweijährigen Rhythmus findet das Festival „Indianer Inuit das Nordamerikafestival“ beim Publikum durch seine vielfältigen Veranstaltungen großen Anklang. 2014 wurden unter dem Titel „No More Silence“ 45 Filme gezeigt; außerdem umfasste das Programm Lesungen und Konzerte mit indigenen Gästen sowie ein Schulfilmprogramm.

www.nordamerika-filmfestival.com

**Associazione Emilia-Romagna:
Omaggio a P. P.Pasolini**

2015 Anlässlich des 40. Todestags des Künstler und Denkers Pier Paolo Pasolini wurden Filme und Vorträge zu seinem künstlerischen Werk und Leben dem interessierten Publikum – vor allem den in Stuttgart und Umgebung lebenden italienischen Mitbürgern – angeboten.

www.aersonline.de

**Filmfestivals aus der
Region Stuttgart: Filmleuchten**

2015 Zum internationalen Kurzfilmtag am 21. Dezember, dem kürzesten Tag des Jahres, präsentieren verschiedene Filmfestivals in Stuttgart Kurzfilmhighlights in einem Gemeinschaftsprogramm im Jugendhaus Mitte.

www.dasmitte.de

**Stadtteilkino Stuttgart e.V.:
Kurzfilmwettbewerb „Glück“ (2015)**

In Zusammenarbeit mit dem Jugendrat Süd wurde bereits zum 3. Mal dieses Mitmachangebot im Bereich Film für Kinder und Jugendliche angeboten. Es wurden nur wenige Filme eingereicht, so dass der Wettbewerb ausfiel. Die Filme wurden Anfang 2016 gezeigt.

www.stadtteilkino-stuttgart.de

ZAHLEN UND FAKTEN	
Bewilligte Projektförderungen	
2014	16
2015	16
Fördersumme	
2014	181.558 Euro
2015	325.000 Euro*
www.stuttgart.de/filmfoerderung	

*Incl. 150.000 Euro für Film- und Medienhaus



Wissenschaft und Hochschulen

Susann Neupert

Die Landeshauptstadt Stuttgart ist ein stark wissenschaftlich geprägter Standort. Mit zwei Universitäten, zahlreichen Hochschulen mit unterschiedlichster Schwerpunktsetzung, zwei Instituten der Max-Planck-Gesellschaft, fünf Fraunhofer-Instituten sowie weiteren wichtigen öffentlichen und privaten Hochschul- und Forschungseinrichtungen verfügt die Stadt über eine der höchsten Dichten an akademischen Einrichtungen in Deutschland, die weltweite Anerkennung genießen.

Auch im Bereich der kreativen Hochschulausbildung ist die Landeshauptstadt sehr gut aufgestellt. An Einrichtungen wie der Hochschule der Medien (HdM), die europaweit über ein einzigartiges Ausbildungsspektrum verfügt, oder der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste, eine der größten und ältesten Kunsthochschulen in Deutschland, sowie an der Staatlichen Hochschule für Musik und Darstellende Kunst und weiteren privaten Hochschulen wird exzellenter Nachwuchs für den Kultur- und Medienbereich ausgebildet.

Die Hochschulen und wissenschaftlichen Einrichtungen sind wesentlicher Impulsgeber für den wirtschaftlichen Erfolg der Region. Sie bilden die Grundlage für den technologischen Fortschritt und damit für Wachstum und Wohlstand in unserer Stadt. Eine Besonderheit des Wissenschaftsstandortes Stuttgart ist die enge Vernetzung von Forschung, Entwicklung und Produktion, die Stuttgart zu einer der innovativsten Hightech-Regionen macht. Dank dieser engen Zusammenarbeit und des Austausches zwischen Wissenschaft und Wirtschaft weist die Stadt eine der größten Forschungs- und Entwicklungsintensitäten auf.

Die rund 61.000 Studierenden in der Stadt machen mehr als zehn Prozent der gesamten Bevölkerung aus. Ihnen bietet Stuttgart hervorragende Möglichkeiten zum Studieren, für eine weitere wissenschaftliche Qualifikation oder den Eintritt ins wirtschaftliche Berufsleben. Die an den wissenschaftlichen Einrichtungen ausgebildeten Absolventen sind dringend benötigte Fachkräfte für die

ansässigen Unternehmen und sichern die Innovationsfähigkeit. Darüber hinaus sind die wissenschaftlichen Institutionen wichtige wirtschaftliche Akteure als Arbeitgeber beziehungsweise Abnehmer von Produkten und Dienstleistungen.

Die Hochschulen und wissenschaftlichen Einrichtungen sind aber nicht nur Wirtschaftsfaktor, sondern auch Kulturgut. Sie sind Orte sozialer Innovationen, vor allem im Austausch mit der Stadtgesellschaft, und haben die Aufgabe, die Grundlagen und Folgen der Wissenschaft zu reflektieren. Denn Innovationen können nur durch die Berücksichtigung sozialer, kultureller und wirtschaftlicher Einflussfaktoren bewertet werden. Bei der Gestaltung unserer Zukunft wirken sie entscheidend mit und leisten einen Beitrag zur kulturellen Basis unserer Gesellschaft.

Das Fachgebiet „Wissenschaft und Hochschulen“ unterstützt die wissenschaftlichen Einrichtungen der Stadt. Es vernetzt einzelne Aktivitäten und sorgt für eine schnelle Kommunikation zwischen der Stadt, den wissenschaftlichen Einrichtungen und anderen Partnern. Außerdem beteiligt es sich an der Durchführung von gemeinsamen Projekten mit den wissenschaftlichen Einrichtungen. Das Fachgebiet hat den Arbeitskreis Wissenschaft 2008 gegründet und leitet ihn seitdem. Dieser ermöglicht eine langfristige und konstruktive Zusammenarbeit sowie den Austausch zwischen den wissenschaftlichen Einrichtungen in Stuttgart und der Landeshauptstadt. Die Mitglieder sind die Rektoren, Direktoren und Leiter der Universitäten, Hochschulen und wissenschaftlichen Einrichtungen in Stuttgart sowie weitere Vertreter wichtiger wissenschaftsnaher Institutionen. Die regelmäßigen Treffen des Arbeitskreises geben die Möglichkeit zur Diskussion, zum Austausch und zur Initiierung von gemeinsamen Projekten. Er bietet darüber hinaus der Stadtverwaltung die Möglichkeit, die wissenschaftlichen Einrichtungen zeitnah über Aktuelles zu informieren.

Vernetzungs- aktivitäten

Unterstützung des Dual Career Service

Der internationale Wettbewerb der Hochschulen hat sich in den letzten Jahren erheblich verschärft. Hoch qualifizierte internationale Forscher werden weltweit umworben. Eine attraktive wissenschaftliche Ausstattung und ein hohes Ansehen der Universität reichen heute nicht mehr aus. Persönliche und administrative Rahmenbedingungen gewinnen immer mehr an Bedeutung. Das an der Universität Stuttgart etablierte „Dual Career Programm“ hat das Ziel, Spitzenwissenschaftler und ihre Partner langfristig in die Region Stuttgart (zurück) zu holen. Durch ihre Unterstützung leistet die Stadt einen wichtigen Beitrag, um Wissenschaftlerfamilien die Entscheidung für einen Umzug und den Einstieg in Stuttgart zu erleichtern. Die betreuten Dual Career Paare sowie alle neuberufenen Professoren werden jedes Jahr zu einer „Dual Career Soiree“ ins Rathaus eingeladen und gemeinsam von Stadt und Universität begrüßt. Die Fachreferentin arbeitet eng mit dem Dual Career Service zusammen.

Zielgruppe: Internationale Studierende

Stuttgart gehört bundesweit zu den Städten mit den meisten internationalen Studierenden. Diese sind nach Abschluss des Studiums ein wichtiger Pool zur Rekrutierung hoch qualifizierter Fachkräfte. Bundesweit verlassen jedoch rund 75 Prozent der internationalen Studierenden Deutschland nach ihrem Hochschulabschluss. Um dem entgegenzuwirken, wurde das Stuttgarter Kooperationsnetzwerk „Internationale Studierende“ unter der Mitarbeit der Fachreferentin für Wissenschaft und Hochschulen gegründet. Neben verschiedenen städtischen Ämtern und Stabsstellen sowie den Stuttgarter Hochschulen sind das Studierendenwerk, die Agentur für Arbeit und die Welcome- und Fachkräfteangebote der Stadt und der Region vertreten. Das Kooperationsnetzwerk erarbeitet Konzepte, um eine Willkommenskultur und Serviceangebote für ausländische Studierende auszubauen. Erreicht werden soll, ausländische Studierende dauerhaft für den Standort Stuttgart zu gewinnen. Diesem dienen unter anderen die 2014 und 2015 durchgeführten Informationsveranstaltungen „Your future in Stuttgart“ sowie die Begrüßungsveranstaltung „Your start in Stuttgart“ 2015. Bei dieser Begrüßungsveranstaltung, die die Stadt gemeinsam mit dem Welcome Center und der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart veranstaltet hat, wurden alle internationalen Erstsemester offiziell begrüßt und erhielten wichtige Informationen für ihren Aufenthalt in Stuttgart.

Science Quiz

Seit 2009 veranstaltet die Landeshauptstadt jedes Jahr kurz vor den Sommerferien gemeinsam mit dem MiNe-MINT e.V. (Mittlerer Neckar-Mathematik-Informatik-Naturwissenschaften-Technik) das Science Quiz im Rathaus. Ziel der Veranstaltung ist es, die Begeisterung für Wissenschaft bei Kindern und Jugendlichen zu wecken und sie herauszufordern, ihr Wissen im Wettstreit unter Beweis zu stellen. Dazu treten Schülerteams aus Stuttgart und der Region gegeneinander an.

Reallabore

Hochschulen müssen Studierende umfassend ausbilden und in die Lage versetzen, die gesellschaftlichen Probleme der Gegenwart und Zukunft zu lösen und den gesellschaftlichen Wandel zu gestalten. Um die Hochschulen bei dieser Aufgabe zu unterstützen, hat das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst (MWK) Baden-Württemberg 2014 und 2015 zwei Förderlinien für Reallabore ausgeschrieben, an denen sich Hochschulen aus Stuttgart erfolgreich beteiligt haben. Mit den Reallaboren sollen neue Formen des Wissenstransfers ermöglicht und Themen bearbeitet werden, die für die gesellschaftliche Veränderung von zentraler Bedeutung sind. Fachkräfte aus Kommunen, Sozial- und Umweltverbänden oder Unternehmen werden von Anfang an in den Forschungsprozess einbezogen. In einem ergebnisoffenen Prozess soll Wissen entstehen, das in der Praxis etwas bewirkt.

Mit der ersten Ausschreibung 2014 erhielten die Projekte „Spacesharing“ an der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart, „EnSign RealLabor“ an der Hochschule für Technik sowie „Future City_Lab Stuttgart RealLabor“ für nachhaltige Mobilitätskultur an der Universität Stuttgart einen Zuschlag. Die Landeshauptstadt Stuttgart ist im 2014 gestarteten Projekt „Future City Lab“ aktiver Kooperationspartner. 2015 ist sie Partner der Universität Stuttgart im Projekt „Reallabor Stadt: quartiere 4.0 - frühzeitige gestaltende Bürgerbeteiligung für eine nachhaltige Entwicklung in Baden-Württemberg“. Ziel ist die Entwicklung eines Referenzprozesses für digital gestützte und partizipative Planung und Gestaltung anhand von Stadtquartieren in Stuttgart, Herrenberg und Meßstetten.

StudiApp als Willkommensgeschenk für Erstsemester

Stuttgart möchte sich in den nächsten Jahren noch mehr als Studentenstadt präsentieren und eine Willkommenskultur für Studierende etablieren. Als erster Schritt ist deshalb eine StudiApp als Begrüßungsgeschenk für die Erstsemester geplant. Bisher hat kein Hochschulstandort eine solche App für ihre Erstsemester. Stuttgart hätte damit zunächst ein Alleinstellungsmerkmal. Die App soll Gutscheine oder Vergünstigungen für die Zielgruppe Studierende beziehungsweise Erstsemester aus dem

Bereich Kultur, Sport, Freizeit als App anbieten. Sie soll den kulturellen Einrichtungen der Stadt die Möglichkeit geben, sich den Studierenden zu präsentieren und damit neue Zielgruppen zu erschließen. Nachdem in einem Studierendenprojekt mit der Hochschule der Medien (HdM) erste Entwürfe für eine solche App sowie ein Prototyp entwickelt wurden, folgt jetzt die Realisierung in einem Kooperationsprojekt mit der HdM.

Projekt- förderung

Zur finanziellen Förderung von Projekten im Bereich „Wissenschaft und Hochschulen“ steht nur ein sehr kleiner Betrag von 9.000 Euro zur Verfügung, aus dem zudem eigene Projekte und Initiativen finanziert werden müssen. So gehörten vor allem die Vermittlung von Ansprech- oder Kooperationspartnern beziehungsweise weitergehende Unterstützung zum Aufgabengebiet.

Jahrestagung der Gesellschaft für Informatik

2014 Der Universität Stuttgart ist es 2014 gelungen, die Jahrestagung der Gesellschaft für Informatik nach Stuttgart zu holen. Die Landeshauptstadt hat die rund 450 Teilnehmer der größten deutschsprachigen Informatikkonferenz bei einem Empfang im Rathaus begrüßt und dabei die Hightech-Region mit ihren vielfältigen kulturellen und wissenschaftlichen Angeboten präsentiert.

Geschäftsstellenversammlung des Vereins MTP e.V.

2015 Ein herausragendes studentisches Projekt war die Geschäftsstellenversammlung des Vereins MTP e.V. (Marketing zwischen Theorie und Praxis) mit 400 Vertretern, die im Rathaus begrüßt wurden und dort Workshops abgehalten haben.

Ausstellungs- und Wissenschaftsschiff „MS Wissenschaft“

2015 Der Halt des Ausstellungs- und Wissenschaftsschiffes „MS Wissenschaft“ und die dazugehörige Veranstaltung „Meet the Scientist“ wurden mit einer umfassenden Öffentlichkeitsarbeit seitens der Stadt begleitet.

Rennteam der Universität Stuttgart

2014/2015 Das Rennteam der Universität Stuttgart entwickelt jährlich einen Formula Student-Rennwagen und nimmt damit sehr erfolgreich an den internationalen Formula Student-Wettbewerben teil. Damit trägt es

entscheidend zu dem guten Ruf der Stadt als erfolgreicher Wissenschafts-, Forschungs- und Mobilitätsstandort bei.

GreenTeam der Universität Stuttgart

2014 Das GreenTeam der Universität Stuttgart entwickelt jährlich einen Formula Student-Rennwagen mit reinem Elektroantrieb und nimmt damit sehr erfolgreich an den Formula Student Electric-Wettbewerben teil. Damit trägt es nicht nur entscheidend zu dem guten Ruf der Stadt als erfolgreicher Wissenschaftsstandort bei, sondern auch als innovativer Standort für E-Mobilität.

Jahresfest Fakultät Architektur und Stadtplanung der Universität Stuttgart

2014 Die Fakultät Architektur und Stadtplanung der Universität Stuttgart hat 2014 ein großes Jahresfest veranstaltet und bot den Bürgern damit erstmals Einblicke in die Leistungen der Fakultät durch ein umfangreiches Vortrags- und Ausstellungsprogramm.

Förderung der „CIEC 14 European Inter-Regional Conference on Ceramics“ der Universität Stuttgart

2014 Das Institut für Fertigungstechnologie keramischer Bauteile der Universität Stuttgart war 2014 Gastgeber der internationalen „CIEC 14 European Inter-Regional Conference on Ceramics“. Der Fachbereich hat bei der Organisation des „Social Program“ unterstützt und die Teilnehmer zu einer Stadtführung eingeladen, um den Standort Stuttgart zu präsentieren.

Erstsemesterprogramm der Fachschaft Informatik an der Universität Stuttgart

2014 Die Fachschaft Informatik der Universität Stuttgart wurde bei der Begrüßung der Erstsemester mit einer Stadtführung unterstützt.

Erstsemesterbegrüßungsparty UNO der Universität Stuttgart

2014 Die allein von Studierenden organisierte offizielle Erstsemesterbegrüßungsparty „UNO“ der Universität Stuttgart wurde unterstützt.

Symposium Transitorische StadtLandschaften des Instituts für Landschaftsplanung und Ökologie (ILPÖ) und dem Internationalen Zentrum für Kultur- und Technikforschung (IZKT) der Universität Stuttgart

2015 Das Symposium „Symposium Transitorische StadtLandschaften“, das im Rahmen des Wissenschaftsjahres „Zukunftsstadt“ stattfand und sich mit den verschiedenen Formen urbaner Landwirtschaft im Kontext der Stadtentwicklung beschäftigte, wurde gefördert.

Podiumsgespräch im Rahmen des Bismarckturmfestes aus Anlass des 200. Geburtstages Bismarcks

2015 Ein Podiumsgespräch mit dem Thema Bismarck und Gedenkkultur auf städtischer Ebene wurde gefördert.

Club of Hohenheim Förderung der Teilnahme an der National Model United Nations Conference 2015

2015 Seit über 10 Jahren nimmt der studentische Verein Club of Hohenheim an der National Model United Nations Conference teil, einer Simulation der Arbeitsweise der Vereinten Nationen, und präsentiert damit sehr erfolgreich den Wissenschaftsstandort Stuttgart auf internationalem Parkett. Die Delegationen bestehen jeweils aus Studierenden der Universitäten Hohenheim und Stuttgart und tragen damit auch zur Vernetzung der beiden wichtigsten Hochschulen in Stuttgart bei.

30. Europäisches Planspielforum des Zentrums für Managementsimulation (ZMS), Kompetenzzentrum für Planspiele an der DHBW Stuttgart

2015 Die größte herstellerunabhängige Konferenz zum Thema Planspiele im deutschsprachigen Raum, die ein Aushängeschild für die Vielfalt des Wissenschaftsstandortes Stuttgart ist, wurde durch 1.070 Euro unterstützt.

Future City_Lab Stuttgart Stakeholder Workshop

2015 Die Landeshauptstadt ist Kooperationspartner des „Future City_Lab Stuttgart Reallabors für nachhaltige Mobilitätskultur“ an der Universität Stuttgart und unterstützte das Projekt finanziell bei der Durchführung des Stakeholder Workshops.

Quint Essenz Kultur

2015 Unterstützung der Veranstaltungsreihe zum Thema Kultur und deren Veränderungen mit wichtigen Vertretern der Stuttgarter Kunsthochschulen. Die Veranstaltung zeigt unter anderem die Breite der kreativen Hochschulausbildungsmöglichkeiten in Stuttgart.

Filmprojekt „Fremde“ – Kurzfilm der Hochschule der Medien zur Flüchtlingsproblematik

2015 Gefördert wurde der von Studierenden der Hochschule der Medien produzierte Kurzfilm „Fremde“, der sich mit der aktuellen Flüchtlingsproblematik und insbesondere mit dem Thema „Abschiebung“ beschäftigt.

ZAHLEN UND FAKTEN

Bewilligte Förderung

2014	7 Projekte
2015	10 Projekte

Fördersumme*

2014	9.000 Euro
2015	9.000 Euro

* Incl. bis zu 3.000 Euro für eigene Projekte
Details siehe Seite 156

Vortragsreihen

Für die Vortragsreihen „Geschichte im Rathaus“ und „Wissenschaft im Rathaus“ steht ein Budget von 3.700 Euro zur Verfügung. Sie sollen die herausragende Bedeutung von Wissenschaft und Forschung für den Standort Stuttgart verdeutlichen und Interessenten außerhalb der Hochschulen Forschungsthemen vorstellen. Die Reihen bestehen bereits seit über 30 Jahren im Stuttgarter Rathaus und erfreuen sich immer noch großer Beliebtheit.

Geschichte im Rathaus

Die Reihe „Geschichte im Rathaus“ wird gemeinsam mit dem Historischen Institut der Universität Stuttgart organisiert. In den letzten Jahren ist es verstärkt gelungen, internationale Wissenschaftler für einen Vortrag in der Reihe zu gewinnen.

Der Vortrag „Europas Weg in den Ersten Weltkrieg“ von Prof. Christopher Clark, St. Catharine's College der Universität Cambridge, war 2014 so gut besucht, dass er in den Vorraum übertragen werden musste.

Weitere Geschichtsthemen waren unter anderem „Herrschaftszerfall als Herrschererfahrung. Erich Honecker und das Ende der DDR“ mit Prof. Dr. Martin Sabrow, Direktor am Zentrum für Zeithistorische Forschung in Potsdam und „1955 bis 2015. 60 Jahre Souveränität – Eine Standortbestimmung der Bundesrepublik“ mit Prof. Dr. Sönke Neitzel, Lehrstuhl für International History, London School of Economics and Political Science sowie „Die große Hitler-Biographie. Eine Darstellung, die neue Maßstäbe setzt“ von Prof. Dr. Peter Longerich, Professor für Moderne Deutsche Geschichte und Direktor des Research Centre for the Holocaust and Twentieth-Century History am Royal Holloway College der Universität London.

Wissenschaft im Rathaus

In der Reihe „Wissenschaft im Rathaus“ stellen sich Wissenschaftler aus den Hochschul- und Forschungseinrichtungen Stuttgarts vor. Sie präsentieren ihr Arbeitsgebiet, ihre aktuellen Forschungsergebnisse verständlich und anschaulich. Themen waren unter anderem „Batterie oder Brennstoffzelle – was bewegt uns in Zukunft?“ mit Prof. Dr. Kaspar Friedrich vom Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt, Standort Stuttgart, „Wann fliegen wir zum Mars? – Herausforderungen einer bemannten Marsmission“ mit Prof. Dr.-Ing. Stefanos Fasoulas vom Institut für Raumfahrtsysteme der Universität Stuttgart oder „Bioökonomie und Welternährung – Ein Spannungsfeld?“ mit Prof. Dr. Regina Birner, Inhaberin des Lehrstuhls Sozialer und institutioneller Wandel in der landwirtschaftlichen Entwicklung an der Universität Hohenheim.



Volkshochschule Stuttgart, Deutschkurs | Foto: vhs stuttgart, Dagmar Baum

Kulturelle Bildung

Gesine Becher-Sofuoglu

Die Herausforderungen des lebensbegleitenden Lernens, ständiger Wissenszuwachs sowie kontinuierliche Veränderungen in Beruf und Alltag führen zu einem gesteigerten Bedürfnis nach Information, Bildung und Weiterqualifizierung. Die Angebotsvielfalt im Fort- und Weiterbildungsbereich reicht dabei von klassischen Sprachkursen, über Computerschulungen und selbst gesteuertem Lernen, Angeboten des zweiten Bildungsweges bis hin zu branchenspezifischen Bildungsprogrammen. Diese Vielfalt bereichert die Bildungslandschaft der Stadt und verdeutlicht darüber hinaus die Wichtigkeit des Zugangs zu Bildungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten für alle gesellschaftlichen Gruppen und Herkunftskulturen.

Viele Themen des täglichen Lebens – das Leben in urbanen Räumen, moderne Stadtgesellschaften, Ökologie, Nachhaltigkeit, Partizipation – und des Umgangs mit Medien (Internet, Sicherheit, Programmangebote beurteilen, soziale Netzwerke) oder auch der Zugänglichkeit zu kulturellen Bildung sind dabei nach wie vor nicht zielorientiert besetzt, werden aber in der Zukunft eine erhöhte Bedeutung erfahren.

Vor dem Hintergrund der Diskussion um die Wichtigkeit kultureller Bildung und deren Beitrag zum Erhalt sowie der Stärkung der wirtschaftlichen Ressourcen in Stuttgart ist es notwendig, Programmangebote im Bereich der kulturellen Bildung auszubauen. Hierfür muss eine gezielte Förderung erfolgen, um zusätzliche Akzente zur nachhaltigen Verankerung von Kunst und Kultur zu setzen und das punktuell bestehende Angebot qualitativ wie quantitativ zu bereichern.

Auf Vorschlag der Kulturverwaltung hat der Gemeinderat im Rahmen der Beratungen zum Doppelhaushalt 2016/2017 die Einrichtung eines neuen Innovationsfonds Kulturelle Bildung zur Förderung von adressaten-spezifischen Programmangeboten für alle Altersklassen und Bevölkerungsschichten beschlossen.

Zuvor konnte der Fachbereich Institutionen mit Projektideen ausschließlich durch ideelle Unterstützung, Beratung und Organisation von Räumlichkeiten unterstützen.

Institutionelle Förderung

Volkshochschule Stuttgart

Mit einem Jahresprogramm von rund 5.400 Veranstaltungen ist die Volkshochschule Stuttgart (vhs) die größte im Land. Sie versteht sich als integraler Bestandteil der kommunalen Bildungsinfrastruktur und als zentrale Institution der kommunalen Daseinsvorsorge im Bereich der Weiterbildung und des lebenslangen Lernens. Die Kurse, Seminare und Veranstaltungsreihen in den Programmbereichen allgemeine und politische Bildung, kulturelle Bildung, Gesundheitsbildung, Sprachen – insbesondere Deutsch als Fremdsprache/Integration – sowie berufliche Fort- und Weiterbildung werden jährlich von mehr als 200.000 Menschen besucht.

Durch den Aufbau wohnortnaher gemeinwesenorientierter Bildungsangebote in den Stadtteilen erreicht die vhs auch Bürger, die weniger mobil sind oder aus anderen Gründen keine Bildungsangebote in der Stadtmitte wahrnehmen würden. Mit diesen Stadtteilangeboten trägt die vhs nicht nur zum Abbau von Bildungsungleichheiten bei, sondern auch zu einem lebendigen Alltag in den Stadtbezirken. Die Teilhabe am politischen und gesellschaftlichen Geschehen fördert die vhs unter anderem mit Diskussionsforen zu Themen der Stadtentwicklung und Angeboten zur politischen Bildung.

www.vhs-stuttgart.de

TREFFPUNKT Rotebühlplatz

Bereits seit über zwanzig Jahren ist der TREFFPUNKT Rotebühlplatz der zentrale Ort für Bildung und Kultur in der Landeshauptstadt

Stuttgart. Jeden Tag finden in dem 24.000 Quadratmeter großen Gebäude, in dem die Volkshochschule Stuttgart die Hauptnutzerin ist, bis zu 150 Einzelveranstaltungen und Kurse statt. Das dabei angebotene Spektrum reicht von Filmfestivals, Fachtagungen, Lesungen bis zu internationalen Tanz- und Theateraufführungen und bietet damit ein Podium für Musik, Kunst und Kultur. Regelmäßig wechselnde Ausstellungen zum Thema Fotografie und gesellschaftspolitischen Themen ergänzen das umfassende Angebot.

Unter dem Dach des TREFFPUNKT Rotebühlplatz sind auch die Stuttgarter Musikschule, der treffpunkt 50plus und der Treffpunkt Kinder der Volkshochschule beheimatet. Damit bietet das Haus Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen aller Altersstufen die Möglichkeit zur Erschließung neuer Perspektiven im persönlichen, gesellschaftlichen und beruflichen Umfeld. Das Angebot des TREFFPUNKT Rotebühlplatz nutzen täglich bis zu 3.000 Menschen.

www.treffpunkt-rotebuehlplatz.de

Schwäbische Sternwarte e.V. / SternwarteStuttgart

Die Sternwarte Stuttgart ist eine der ältesten öffentlich zugänglichen Sternwarten Deutschlands. Seit ihrer Eröffnung im Jahr 1922 wird sie durch den gemeinnützigen Verein Schwäbische Sternwarte e.V. in rein ehrenamtlicher Arbeit betrieben. Sie möchte die von der Astronomie ausgehende Faszination der breiten Bevölkerung, insbesondere Kindern und Jugendlichen vermitteln und Interesse für Wissenschaft wecken. Zu diesem Zweck ist die Sternwarte an rund 200 Abenden im Jahr für die Öffentlichkeit geöffnet.

Auch wenn der Schwerpunkt ganz klar in der aktiven Öffentlichkeitsarbeit liegt, findet auf der Sternwarte Stuttgart auch astronomische Forschung statt. Sogar das Deutsche Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR) hat auf der Sternwarte Stuttgart eine kleine Beobachtungsstation zu Themen rund um Weltraumschrott eingerichtet. So wird Forschung für die Besucher direkt erlebbar. Nach einem Brand im November 2015 musste die Sternwarte bis zur Beseitigung der Schäden geschlossen werden.

www.sternwarte.de

Freunde und Förderer der Wilhelma Stuttgart-Bad Cannstatt e.V.

Als größter Förderverein eines Zoos in Europa setzt sich der gemeinnützige Verein der Freunde und Förderer der Wilhelma e.V. dafür ein, die Einzigartigkeit der Wilhelma zu erhalten und stetig weiterzuentwickeln. Er bietet seinen Mitgliedern neben dem kostenlosen Eintritt interessante Fachvorträge, einen Musikalischen Sommerabend im Maurischen Garten und Exkursionen zu zoologisch und botanisch interessanten Zielen im In- und Ausland. Die Mitgliedsbeiträge, Spenden und Zuschüsse fließen ausschließlich in Projekte der Wilhelma,

wie den Bau der Anlage für Afrikanische Menschenaffen. Darüber hinaus finanziert der Verein Führungen durch Tierpfleger und Gärtner. www.foerderer-der-wilhelma.de

Kepler-Gesellschaft e.V.

Die Kepler-Gesellschaft führte im Keplersaal des Planetariums gemeinsam mit Planetarium und Schwäbischer Sternwarte sehr gut besuchte Vortragsreihen durch. www.kepler-gesellschaft.de

Aktion Bildungsinformation e.V.

Die Aktion Bildungsinformation e.V. (Abi) ist eine Verbraucherschutz Einrichtung in Bildungsfragen. Sie gibt Orientierung über die vielfältigen Bildungsangebote.

Die Stadt Stuttgart unterstützte mit ihrer Förderung die mündliche, schriftliche und telefonische Beratung im Bildungswesen einschließlich der Direktunterrichtsbibliothek.

www.abi-ev.de

ZAHLEN UND FAKTEN

Geförderte Einrichtungen

2014	5
2015	5

Fördersumme

2014	3.800.760 Euro
2015	3.800.760 Euro

Details siehe Seite 156 f



In der mupädi-Werkstatt | Foto: die arge lola

Netzwerk Kulturelle Bildung Stuttgart (kubi-S)

Leitung: Edi Keller-Briggl (bis 30. April 2016)
www.stuttgart.de/kubis

Das Netzwerk Kulturelle Bildung (kubi-S) ist seit 1. Juni 2016 Bestandteil der Abteilung Kulturförderung. Zuvor war es der Abteilung Verwaltung zugeordnet. Durch diese Veränderung soll eine stärkere Verzahnung seiner Arbeit mit der Kulturförderung erreicht werden.

Das Netzwerk Kulturelle Bildung Stuttgart ist eine zentrale Kontakt- und Serviceplattform. Es hat die Aufgabe, Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene sowie perspektivisch alle Bürger mit Kunst und Kultur in Berührung zu bringen und vertraut zu machen, ihnen mit passenden Angeboten die Welt der Kunst und Kultur zu eröffnen und die Teilhabe am reichen kulturellen Leben der Stadt zu ermöglichen. Das Netzwerk Kulturelle Bildung baut auf der langjährigen, erfolgreichen Arbeit des 1978 gegründeten Museumspädagogischen Dienstes (mupädi) auf; dieser ist ein Bestandteil des kubi-S.

Kubi-S ist beauftragt, ein kommunales Gesamtkonzept Kulturelle Bildung zu entwickeln und umzusetzen. Erster Aufgabenschwerpunkt ist der Aufbau eines Kulturangebots in der verbindlichen Ganztagesgrundschule und der Ganztagesgrundschule in Wahlform analog zum bereits bestehenden Angebot im Sportbereich. Parallel wird ein kulturelles Bildungsangebot in allen Sparten für die weiteren Schularten und Kindergärten entwickelt. Erste Pilotprojekte sind gestartet.

Darüber hinaus ist kubi-S beratend, qualifizierend und vermittelnd für Künstlerinnen und Künstler, für kulturschaffende Vereine und Einrichtungen sowie für Schulen tätig. Kubi-S initiiert und vermittelt kulturelle Bildungsprojekte mit Kulturschaffenden in Schulen und Kindergärten und entwickelt qualitätvolle und innovative Programme.

Online-Angebote

Internetauftritt Das Angebot des kubi-S ist Bestandteil des städtischen Internetauftritts. Dieser Auftritt wurde 2015 überarbeitet und um das KulturNavi (siehe Seite 22) ergänzt. Er stellt die Angebote des mupädi in den Museen und in der mupädi-Werkstatt vor und informiert über die Möglichkeiten zur Buchung per Mail oder Telefon. Geplant ist der Aufbau einer allgemeinen Informationsdatenbank „Kulturelle Bildung in Stuttgart“.

Personal / Ressourcen

Durch die Übertragung der Zuständigkeit für den Aufbau des kulturellen Bildungsangebotes für die verbindliche Ganztagesgrundschule wurde das Aufgabengebiet beträchtlich erweitert.

Dank des Beschlusses in den Haushaltsberatungen für die Jahre 2014 und 2015 konnte der bestehende Museumspädagogische Dienst (mupädi) zu einem breit wirkenden Kulturpädagogischen Dienst, dem Netzwerk Kulturelle Bildung Stuttgart (kubi-S) ausgebaut werden.

Bewilligt wurden zusätzliche Mittel in Höhe von 40.000 Euro sowie die personelle Aufstockung von bisher 1,5 Personalstellen auf 3 Stellen. Die Vermittlungsarbeit in den Museen und die kulturpädagogischen Projekte wurden von circa 100 freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern durchgeführt.

Partnerschaften / Kooperationen

Traditionell betreut wurden die ständigen Sammlungen und nahezu alle Sonderausstellungen im Kunstmuseum Stuttgart, dem

Landesmuseum Württemberg einschließlich Haus der Musik und der Außenstelle Schloss Waldenbuch, dem Linden-Museum und dem Staatlichen Museum für Naturkunde (Museum am Löwentor, Schloss Rosenstein)

2014 wurden Führungen im Tiefbunker Stuttgart-Feuerbach und 2015 Vermittlungsprogramme im Haus der Geschichte und in der Stauffenberg-Gedenkstätte neu in das museumspädagogische Programm aufgenommen.

Kontinuierliche Aktivitäten

Kulturelle Bildung in der Ganztagesgrundschule

Die Landeshauptstadt Stuttgart hat mit dem „Stuttgarter Modell“ eine Regelung für die Einbindung der Sportvereine in die Ganztagesgrundschule geschaffen. Dieses gibt auch das Modell für die Einbindung von kulturellen Bildungsangeboten vor. Die fachgerechte Integration kultureller Angebote erfolgt in enger Absprache mit dem Schulverwaltungsamt, der jeweiligen Schule und den Trägern der freien Jugendhilfe.

Kubi-S vermittelt die Zusammenarbeit von Schulen mit Kultur- und Kunstvereinen und weiteren kulturellen und interkulturellen Einrichtungen. Kubi-S ist Ansprechpartner für die Fragen zur Einbindung, zu den Voraussetzungen und für die Qualifikation.

Erste Pilotprojekte

Die ersten Pilotprojekte sind mit Beginn des zweiten Schulhalbjahres 2015 und in den Folgemonaten gestartet. Der Sängerbund Pliezingen 1838 e.V. nahm als Kooperationspartner der Evangelischen Gesellschaft Stuttgart e.V. im neu entstandenen Ganztags in der Körschalschule eine Partnerschaft auf. Die ganzheitliche rhythmisch-musikalische Bildung mit einer spielerischen und kindgerechten Verbindung von Stimme und Bewegung bildete die Grundlage für die Arbeit. Die vhs Stuttgart e.V. (vhs Treffpunkt Kinder) startete in der Raitelsbergschule als Kooperationspartner der Evangelischen Gesellschaft Stuttgart e.V. (eva) ein medienpädagogisches Angebot mit der „Mobilen Trickfilmwerkstatt für Schulen“. Ein neues und ganzheitliches Bildungsprojekt für Kinder, das Medienkompetenz auf spielerische Art vermittelt und mit kreativen Elementen verbindet. Dabei erhalten Kinder einen ersten Zugang zu den verschiedenen Trickfilmtechniken. Kommunikative, künstlerische und handwerkliche Fähigkeiten werden gefördert. Eine theaterpädagogische Kooperation entstand mit dem KULTURKABINETT e.V. - KKT als Partner der Jugendhausgesellschaft in der Carl-Benz-Schule.

Durch das Theaterspiel können Kinder erste Erfahrungen mit Darstellungs- und Umsetzungsmöglichkeiten mit Bewegungen und den körpersprachlichen Ausdrucksmöglichkeiten sammeln. Dabei wird u.a. auch die Sprachkompetenz gefördert und die Wahrnehmung geschult. Mit dem neuen Schuljahr 2015/16 sind mit JES und dem Theaterhaus Stuttgart weitere theaterpädagogische Bildungsprojekte gestartet. Die Kooperationen werden ausgebaut und Schulen und Vereine über das neue Modell beraten.

Qualifizierung der Kulturschaffenden

Voraussetzung für eine Tätigkeit in der Ganztagesgrundschule ist analog zum Sport eine entsprechende Qualifizierung beziehungsweise eine Zusatzausbildung, die den besonderen Anforderungen für die Ganztagesgrundschulen entspricht. Mit dem Schulverwaltungsamt wurden die erforderliche berufliche Qualifikation und die Zusatzqualifizierung der Kulturschaffenden, die in der Ganztageschule tätig werden, definiert. Ein Fortbildungsprogramm ist in enger Abstimmung mit dem Schulverwaltungsamt und gemeinsam mit der Volkshochschule Stuttgart angelaufen.

Kulturelle Bildung in allen weiteren Schularten

Mit dem Schuljahr 2014/2015 startete kubi-S verschiedene Pilotprojekte an allgemein bildenden Schulen außerhalb der verbindlichen Ganztagsgrundschule. Auf die verschiedenen Bedarfe der Schulen abgestimmt sind Projekte, die an einzelnen Tagen stattfinden, mehrere Wochen dauern beziehungsweise bis zu kontinuierlich ein Schulhalbjahr fortlaufenden Arbeiten. Sie umfassen verschiedene künstlerische Sparten aus den Bereichen Tanz, Bildende Kunst, Theater, Literatur.

Kubi-S steht dabei für einen ganzheitlichen Bildungsansatz, fördert kulturelle Vielfalt und unterstützt integrative Konzepte. Das Netzwerk vertritt qualitätvolle kulturelle Bildungsangebote, die den künstlerischen Anspruch und den Bildungsauftrag der Schule als einen gemeinsamen, zusammengehenden Bildungsauftrag denken. Kubi-S initiiert differenzierte Maßnahmen, die altersgerechte Zugänge zur Kultur für Schülerinnen und Schüler der Primarstufe und der Sekundarstufen ermöglichen.

Museumspädagogischer Dienst (mupädi) und Werkstatt „Unterm Turm“

Der Museumspädagogische Dienst (mupädi) ist einer der wenigen, übergreifenden kommunalen Museumsdienste in Deutschland. Er ist seit seiner Gründung 1978 zentrale Schnittstelle zwischen Schulen, Kindertagesstätten und den Stuttgarter Museen. Viele Stuttgarter Kinder besuchen im Rahmen eines mupädi-Programms erstmals eines der Stuttgarter Museen, oder sie kommen im Rahmen eines kleinen oder längerfristigen mupädi-Projekts mit Kunst und Kultur in Berührung. Die zentrale Aufgabe des mupädi besteht darin, Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen einen

Zugang zur Welt der Kunst und Kultur zu eröffnen und sie speziell mit der Museumslandschaft der Stadt vertraut zu machen. Im Unterschied zur Museumspädagogik der einzelnen Museen ist der mupädi nicht primär der Ausstellungstätigkeit der einzelnen Häuser verpflichtet. Für den mupädi stehen die Bildungsinteressen seiner Adressaten im Fokus.

Die Teilhabe am reichen kulturellen Leben der Stadt wird den vielen, bislang vor allem jüngeren Teilnehmenden durch bewährte und ständig auch neue, adressatenspezifische Angebote ermöglicht. Die museumspädagogischen Angebote sind in erster Linie an Schülerinnen und Schüler aller Stuttgarter Schulen gerichtet – an Schulklassen oder an Arbeitsgemeinschaften. Vorrangig werden Kinder im Grundschulalter betreut und gefördert. Ein wichtiger Baustein zu einer kulturpädagogischen Früherziehung sind Programmangebote für Kinder im Vorschulalter; diese wurden und werden zunehmend von Kindergarten- und Vorschulgruppen in Anspruch genommen.

Ferienprogramme

Der mupädi bietet für alle Kinder offene Ferienprogramme in den Oster-, Sommer- und Herbstferien sowie Wochenendprogramme, die den Teilnehmern eine sinnvolle Freizeitgestaltung eröffnen.

Offene Angebote im Kunstmuseum Stuttgart

In Zusammenarbeit mit dem Kunstmuseum Stuttgart betreute der mupädi die Kulturprogramme für Kinder „drop&shop“ und den „Familiensonntag“ sowie den gemeinsam mit dem Museum initiierten Jugend-Kunst-Klub „crumpled paper“.

Kulturlotsen für Kinder in Stuttgart (KuLKidS)

Der mupädi konnte dank einer finanziellen Zuwendung der Stiftung Kinderland Baden-Württemberg bis zum Ende des Jahres 2014 ein Pilotprogramm mit vielfältigen Themen zur nachhaltigen kulturellen Bildung von Kindern in der Landeshauptstadt durchführen.

Zielgruppe bei KuLKidS sind Kinder von circa 6 bis 12 Jahren aus eher bildungs- und kulturell entfernten Familien, insbesondere auch Kinder mit interkulturellem Hintergrund. Sie wirken als Lotsen in die Kultureinrichtungen und bringen die Teilnehmer mit den Angeboten der Kunst-, Natur- und Völkerkundemuseen sowie mit Orchestermusik, Figurentheater und anderen Sparten zusammen. Für die Paten- und Lotseninitiativen wurden spezielle kulturpädagogische Angebote in verschiedenen kulturellen Bereichen entwickelt.

Über die Kinder und ihre Kulturlotsen, durch gezielte Elternarbeit und andere Maßnahmen wirkt die Projektarbeit bis in die Familien hinein. Berührungängste werden abgebaut, die Eltern gewinnen einen neuen Blick auf die Entwicklung der Fähigkeiten ihrer Kinder und können so den Stellenwert von ganzheitlicher kultureller Bildung kennen- und schätzen lernen.

Das Programm wurde nach Ablauf der Förderung durch die Stiftung Kinderland auch in 2015 weiter von Paten- und Lotseninitiativen in Anspruch genommen.

KONTAKTE – für Kulturbeauftragte und andere Multiplikatoren

Die Reihe KONTAKTE bringt Stuttgarter Lehrerinnen und Lehrer, speziell die Kulturbeauftragten der Schulen, in Kontakt mit Stuttgarter Kultureinrichtungen. Sie gibt Einblick hinter die Kulissen von Theatern, Museen und anderen Kulturveranstaltern und vermittelt deren kulturpädagogische Angebote für Schulen. So konnten 2014 und 2015 Interessierte das Theater Rampe, Stadtmuseum Stuttgart/Stadtlabor, Theaterhaus, Haus des Dokumentarfilms und das Staatliche Museum für Naturkunde-Museum am Löwentor kennen lernen.

ZAHLEN UND FAKTEN

Kulturelle Bildungsprojekte in Schulen

2. Schulhalbjahr 2014/15: 35 Projekte

1. Schulhalbjahr 2015/16: 10 Projekte

Insgesamt 385 Termine

Insgesamt 5.814 Teilnehmende

Kulturelle Bildungsprojekte in der Ganztagesgrundschule

2. Schulhalbjahr 2014/15: 3 Projekte

1. Schulhalbjahr 2015/16: 4 Projekte

Museumspädagogische Veranstaltungen

Führungen und Führungen mit Aktionen

2014 908 Führungen

2015 946 Führungen

2014 13.074 Teilnehmende

2015 13.827 Teilnehmende

Projekte in der mupädi-Werkstatt

2014 651 Termine

2015 438 Termine

2014 7.429 Teilnehmende

2015 5.197 Teilnehmende

Ferienprogramme / offene Angebote

2014 518 Termine

2015 469 Termine

2014 4.560 Teilnehmende

2015 4.786 Teilnehmende

Budget siehe Seite 146



Internationaler Kulturaustausch und interkulturelle Kulturarbeit

Gesine Becher-Sofuoglu (Internationaler Kulturaustausch, Partnerstädte)
Zora Sredan (Interkulturelle Kulturarbeit)

In Stuttgart leben Menschen aus 180 Nationen, die über 120 Sprachen sprechen. Knapp 40 Prozent aller Einwohner und über 50 Prozent aller Kinder und Jugendlichen haben einen Migrationshintergrund. Zur Internationalität der Landeshauptstadt tragen auch die Beziehungen zu zehn Partnerstädten und auf internationaler Ebene allgemein bei. Die Kulturverwaltung begreift diese kulturelle Diversität und Austauschprogramme als Ressource und behandelt ihre Entwicklung als Querschnittsaufgabe.

Die Arbeit der Fachbereiche Interkulturelle Kulturarbeit und Internationaler Kulturaustausch/Partnerstädte fokussiert sich darauf, den kulturellen Reichtum der international geprägten Stadtgesellschaft sowie deren künstlerisches und kulturelles Potenzial zugänglich und sichtbar zu machen und die kulturellen Beziehungen auf internationaler Ebene zu fördern.

Ein wichtiges Thema des Bereichs Internationale Kulturarbeit ist die Kulturarbeit mit und für Geflüchtete. Aus diesem Anlass hat das Kulturamt in Kooperation mit dem Sozialamt, der Stabsstelle für Integration sowie dem Initiativkreis Interkulturelle Stadt (IKIS) am 27. November 2014 einen Workshop zum Thema „Stuttgarter Weg zur Flüchtlingskultur“ veranstaltet. Die Teilnahme von über 120 Vertretern von Kultureinrichtungen, Künstlern sowie Mitarbeitern der Träger der Flüchtlingsunterkünfte und Vertretern von Flüchtlingsfreundeskreisen machte das Interesse, den Bedarf an kulturellen Angeboten für und mit Geflüchteten und den Wunsch zum Austausch deutlich. Diese Arbeit wurde mit einem weiteren Workshop am 23. Februar 2016 fortgesetzt.

Das Kulturamt steht als Ansprechpartner für Kunst- und Kulturschaffende sowie Kultureinrichtungen zur Verfügung, die Informationen und Beratung für aktuelle Projekte rund um das Thema „Flüchtlingskultur“ benötigen. Zudem pflegt es den ämterübergreifenden Austausch. Projekte wie „Labyrinth III“ – ein Musik-Theaterprojekt mit jungen Flüchtlingen, „Cosi Fan Tutte“ – eine Oper mit Flüchtlingen aus Syrien, „INTER KULTUR FOTO ART“ – ein Fotoprojekt mit einer Unterkunft in Stuttgart-Süd sowie „Gäste für Gäste – Teil 2“ – ein Theaterprojekt mit jungen Geflüchteten wurden durch das Kulturamt gefördert und leisteten einen kulturellen Beitrag zur Integration. Darüber hinaus bieten die Stadtbibliothek oder die Musikhochschule vielfältige Angebote.

2016 wurde die „Richtlinie zur Förderung von Interkulturprojekten im Bereich Kunst und Kultur“ überarbeitet und dabei um Projekte zur „Flüchtlingskultur“ erweitert und im Gemeinderat zusammen mit einer Erhöhung des Budgets um 50.000 Euro beschlossen. Die Förderung zielt auf die Unterstützung von ausgewählten innovativen Projekten von Migrantenkulturvereinen, Kulturinstituten und Kunst- und Kulturschaffenden, die sich mit der kulturellen Vielfalt der Stadt auseinander setzen. Das jährliche Volumen für Projekt- und Veranstaltungsförderung beträgt 60.000 beziehungsweise rund 67.000 Euro.

Gemeinnützig ehrenamtlich organisierte Migrantenkulturvereine und -initiativen sowie deutsch-ausländische Gesellschaften erhalten nach der „Richtlinie zur Förderung von kulturellen Einzelveranstaltungen der Migrantenkulturvereine und -organisationen“

Zuwendungen nach festem Fördersatz für kulturelle Einzelveranstaltungen in den Kategorien Tanz, Theater, Konzerte, Lesungen oder gemischte Veranstaltungen.

Darüber hinaus stehen für die reine Veranstaltungsförderung jährlich rund 67.000 Euro zur Verfügung. Es können jährlich circa 75 Veranstaltungen gefördert werden. Vergleichbar mit der Heterogenität der Migrantenkulturvereine ist auch die thematische Vielfalt der Veranstaltungen.

Zur Förderung eines regelmäßigen kulturellen Austausches sowohl auf internationaler Ebene insgesamt als auch zu den zehn Partnerstädten im Besonderen ist es auch künftig wichtig, Begegnungsprojekte zu initiieren, die Akteure zu beraten und finanzielle Unterstützung zu leisten. Der Grundgedanke des Friedens und der Völkerverständigung wird dabei zunehmend durch themenbezogene Kooperationen und Projekte verfolgt. Auch die Zusammenarbeit mit renommierten Stuttgarter Institutionen von internationaler Bedeutung und Aufgabe sowie mit den in Stuttgart ansässigen ausländischen Kulturinstituten und Konsulaten wird von diesem Gedanken getragen.

2014 konnte die Landeshauptstadt das 25-jährige Jubiläum der Städtepartnerschaft mit dem tschechischen Brunn feiern und 2015 wurden 60 Jahre Partnerschaft mit der walisischen Hauptstadt Cardiff begangen. Beide Jubiläen boten mit einem umfangreichen Angebot an themenbezogenen Projekten und Veranstaltungen vielen Bürgerinnen und Bürgern in Vereinen, Institutionen und Einrichtungen die Möglichkeit zu neuen Begegnungen sowie zur Intensivierung ihres fachlichen Austausches und zur Ausweitung bestehender Kontakte.

Im Rahmen des internationalen Kulturaustausches konnten in enger Zusammenarbeit mit der Abteilung Außenbeziehungen 2014 und 2015 insgesamt 41 Projekte durch Beratung und finanzielle Förderung unterstützt werden.

Institutionelle Förderung

Forum der Kulturen e.V.

Das Forum der Kulturen Stuttgart e.V. engagiert sich seit 1998 als Dachverband der Migrantenvereine und als Interkulturbüro für den interkulturellen Dialog, kulturelle Vielfalt und eine gleichberechtigte Partizipation der migrantischen Bevölkerung am gesellschaftlichen und kulturellen Leben. Im Berichtszeitraum standen das Engagement gegen Ausgrenzung, Vorurteile und Rassismus, das Empowerment von Migrantenvereinen sowie die interkulturelle Öffnung im Fokus.

Zu den Aktivitäten, die die kulturelle Vielfalt dieser Stadt sichtbar und erlebbar machen, gehören das SommerFestival der Kulturen,

das Theaterfestival Made in Germany, und Formate wie Made in Stuttgart oder Open World Stage & Masterclass, Produktionen der Forums-Theatergruppe, interkulturelle Frühstückstreffs und Vorträge sowie die Herausgabe des interkulturellen Monatsmagazins „Begegnung der Kulturen – Interkultur in Stuttgart“.

Das Forum der Kulturen leitet in engem Austausch mit dem Kulturamt zudem den Initiativkreis Interkulturelle Stadt (IKIS), einen Zusammenschluss interkulturell aktiver Kultureinrichtungen.

www.forum-der-kulturen.de

Deutsch-Türkisches Forum e.V.

Mit erfolgreich etablierten Kulturreihen wie der „Deutsch-Türkischen Kabarettwoche“ im Renitenztheater, den Autorenlesungen im Literaturhaus und der Stadtbibliothek sowie den SiNEMA-Filmtagen im Delphi Arthaus Kino ist es dem Deutsch-Türkischen Forum (DTF) gelungen, ein breites Publikum für zeitgenössische Kultur aus der Türkei und das Schaffen von jungen deutsch-türkischen Künstlern zu begeistern. Auch die Bildungsprogramme wie das Agabey-Abla-Mentoringprogramm öffnen sich interkulturell durch gemeinsame Projekte und Veranstaltungen mit dem kubi-S, den Stuttgarter Philharmonikern und der Staatsgalerie. Im Zeichen der Verständigung stehen auch Kooperationen wie ein gemeinsam mit der Initiative Kalimera Deutschland erstellter Film über die Schattenspieltradition in der Türkei und in Griechenland, der in der Ausstellung „Die Welt des Schattentheaters“ (2015/2016) im Linden-Museum gezeigt wurde. Die Gesprächsabende der Reihe „BAKIS“ zu gesellschaftlichen, politischen und kulturellen Themen im europäisch-türkischen Dialog runden das vielfältige Programm des DTF ab. Der Verein zog im Mai 2014 in größere Räumlichkeiten und feierte im Oktober 2014 sein 15-jähriges Bestehen mit einer deutsch-türkischen Kulturnacht im Rahmen der stuttgarnacht im Rathaus.

www.dtf-stuttgart.de

Deutsch-Israelische Gesellschaft Stuttgart & Mittlerer Neckar

Die Deutsch-Israelische Gesellschaft mit Sitz in Berlin setzt sich für die Vertiefung der Beziehungen zwischen Deutschland und Israel in allen Fragen des öffentlichen und kulturellen Lebens ein. Ihr Ziel ist die Förderung der internationalen Verbundenheit, der Toleranz und der Verständigung der Völker, insbesondere im Nahen Osten.

Die Arbeitsgemeinschaft Stuttgart und Mittlerer Neckar organisiert zu diesem Zweck insbesondere Vortrags- und Diskussionsveranstaltungen über staatliche und gesellschaftliche Entwicklungen sowie das Leben in Israel. Daneben werden Konzerte, Autorenlesungen, Theaterabende und andere Veranstaltungen in Kooperation mit dem Forum Jüdischer Bildung und Kultur, der Gesellschaft für Christ-

lich-jüdische Zusammenarbeit, der israelischen Religionsgemeinschaft, christlichen Bildungseinrichtungen sowie diversen Kulturinstitutionen durchgeführt.
www.dig-stuttgart.net

Institut für Auslandsbeziehungen

Das Institut für Auslandsbeziehungen (ifa) setzt sich für den Dialog der Kulturen und ein friedliches Miteinander ein. Als Mittlerorganisation der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik (AKBP) Deutschlands gestaltet und stützt es das Deutschlandbild weltweit.

Das ifa beschäftigt sich mit drei großen Aufgabengebieten: Kunst, Kultur- und Außenpolitik und Förderung. In Stuttgart schafft die ifa-Galerie eine Plattform für die Begegnung von Menschen und Kulturen. Das ifa greift aktuelle Themen und Konzepte aus Politik, Kultur und Wissenschaft auf und beleuchtet diese wie zum Beispiel in der Veranstaltung zur „Willkommenskultur“ mit dem Bundesaußenminister Dr. Frank-Walter Steinmeier in den Wagenhallen.

Durch Austauschprogramme und internationale Konferenzen führt das ifa Multiplikatoren und Entscheider zusammen – insbesondere in Mittel- und Osteuropa sowie in islamisch geprägten Ländern. Die ifa-Bibliothek ist für die AKBP ein einzigartiger Wissensspeicher. Die Deutschschule bietet Kursmodelle für Studium, Ausbildung, Beruf und Alltag. 2017 feiert das ifa sein 100-jähriges Bestehen.
www.ifa.de

Deutsch-Amerikanisches Zentrum (DAZ)

Das Deutsch-Amerikanische Zentrum Stuttgart bietet kulturelle Bildung, Kultur- und Sprachvermittlung und USA-Information für junge Erwachsene und Erwachsene an. 2014 fanden 133 Kulturveranstaltungen (Vorträge, Lesungen, Konzerte, Workshops, Ausstellungen, Kooperationsveranstaltungen wie das Inuit Filmfestival) mit 5.204 Besucherinnen und Besuchern statt. Gemeinsam mit 52 weiteren Institutionen koordinierte das Deutsch-Amerikanische Zentrum im Mai 2014 die American Days mit 65 Veranstaltungen an denen rund 6.000 Besucher teilnahmen. 2015 nahmen rund 5.000 Interessierte an Angeboten des Deutsch-Amerikanischen Zentrums, darunter auch den Veranstaltungen zum 20. Jubiläum des Zentrums, teil.

Stetig steigt die Nachfrage nach den Schulprogrammen des Deutsch-Amerikanischen Zentrums mit inhaltlichen Präsentationen, Sprachangeboten, Lehrerfortbildungen sowie Workshops für Schüler und Lehrer aller Schularten an denen 2014 und 2015 jeweils 2.500 Schüler und Lehrer teilnahmen.

Neu ist die Anbindung einer bundesweit tätigen Programmstelle am Deutsch-Amerikanischen Zentrum Stuttgart. Das Deutsch-Amerikanische Zentrum wurde hierfür von der US-Botschaft unter den zehn verbliebenen Deutsch-Amerikanischen Instituten in Deutschland ausgewählt.

ZAHLEN UND FAKTEN

Geförderte Einrichtungen*

2014	7
2015	7

Fördersumme

2014	742.350 Euro
2015	744.900 Euro

*Incl. des Deutsch-Französischen Instituts, Ludwigsburg
Details siehe Seite 157 f

Projekt-förderung

Internationaler Kulturaustausch

In enger Zusammenarbeit mit der Abteilung Außenbeziehungen der Landeshauptstadt Stuttgart fördert das Kulturamt jedes Jahr viele Projekte im Rahmen des kulturellen Austausches mit einzelnen Partnerstädten Stuttgarts und auf internationaler Ebene.

Collegium iuvenum

2014 Um Kontakte zu geeigneten Partnern aufbauen zu können, veranstaltet das Collegium iuvenum während einer Gastspielreise in die USA mehrere Konzerte in der Partnerstadt St. Louis.

www.collegium-iuvenum.de

Deutscher Kulturverband Region Brunn (3 Projekte)

2014 Der Deutsche Kulturverband Region Brunn konnte seine erfolgreiche Arbeit mit Lesungen Stuttgarter Autoren in Brunn und einer Theateraufführung einer Grundschule aus Brunn in deutscher Sprache anlässlich des 25-jährigen Partnerschaftsjubiläums in Stuttgart fortsetzen.

www.landesversammlung.cz/de/verbaende/bruenn/deutscher-kulturverien-region-bruenn
www.freunde-brunns.jimdo.com

Künstleraustausch mit Straßburg und Lodz (3 Projekte)

2014 In Kooperation mit der GEDOK Stuttgart findet ein Künstleraustausch mit den Partnerstädten Straßburg (seit 2011) und mit Lodz (seit 2013) statt. 2014 konnte dieser Austausch auch auf Brunn erweitert werden.

Institut Français (2 Projekte)

2014 und 2015 Das Institut Français hatte 2010 von der Landeshauptstadt die Durchführung der Französischen Wochen übernommen.

Für die Öffentlichkeitsarbeit zu diesem Projekt erhält das Institut seit 2014 eine jährliche städtische Förderung.

Mit der Lichtinstallation Geometrie Variable führte das Institut Français den partnerstädtischen Austausch mit Straßburg fort.

Italienisches Kulturinstitut

2014 Das Italienische Kulturinstitut wurde im Rahmen einer Projektförderung bei der Veranstaltung des Konzerts „Un violino per l'Europa“ im Stuttgarter Rathaus unterstützt.
www.iicstoccarda.esteri.it/IIC_Stoccarda

Bachchor Stuttgart

2014 Zur Erinnerung an den Beginn des ersten Weltkrieges führte der Bachchor Stuttgart das War-Requiem des Englischen Komponisten Benjamin Britten in Kooperation mit einem Kinderchor aus Lodz im Beethovensaal der Liederhalle auf.

www.bachchor-stuttgart.de

Verein der tunesischen Akademiker in Stuttgart e.V.

2014 Bereits zum zweiten Mal veranstaltete der Verein der Tunesischen Akademiker in Stuttgart 2014 die Menzel-Bourguiba Tage mit einem breit gefächerten kulturellen Programm und zu Wirtschaftsthemen.

www.vtas.abs-soft.net/

Theater Lokstoff (2 Projekte)

2014 Seit 2011 stehen das Theater Lokstoff und das Istanbul Theater Altindan Sonra in Kontakt. Mit einer gemeinsamen Produktion, die sowohl in Istanbul als auch zur stuttgartnacht im Rathaus aufgeführt wurde, konnte diese Kooperation 2014 ausgebaut werden.

www.lokstoff.com

Ensemble Meinhardt und Krauss

2014 Durch Unterstützung des Fachbereichs konnte das Ensemble Meinhardt und Krauss die im Rahmen der Theaterförderung unterstützte Produktion R.O.O.M auf dem internationalen Figurentheaterfestival INCANTI in Turin präsentieren.

www.meinhardt-krauss-feigl.com
www.festivalincanti.it/en

Kunstraum Oberwelt und Galerie Aula

2014 Zum 25-jährigen Partnerschaftsjubiläum mit Brunn konnten der Stuttgarter Kunstraum Oberwelt und die Galerie Aula in Brunn ein gemeinsames Ausstellungsprojekt realisieren.

In Brunn wurde in einer gemeinschaftlichen Installation der Dokumentations-Parcours der Aktionsfahrt „shipping closer“ von 12 Oberwelt-Aktiven mit neun Haltepunkten auf der Strecke von Stuttgart nach Brno präsentiert.

Unter dem Titel „World Wide Waldeinsamkeit“ präsentierten sich im Gegenzug vier Brünner Künstlerinnen und Künstler im Kunstraum Oberwelt in Stuttgart.

www.oberwelt.de

Theater am Olgaek (2 Projekte)

2014 Um die europäische Einheit auch in der Theaterarbeit zu betonen, realisiert das Theater am Olgaek regelmäßig internationale Festivals. Mit einem vielfältigen Programm bot das Theater einen Einblick in das kulturelle Leben Finnlands. Zum 25-jährigen Partnerschaftsjubiläum mit Brünn wurden die tschechischen Kulturtage veranstaltet mit Filmen, Theaterstücken, klassischen und Jazz-Konzerten, Kochkursen und einem Crashkurs Tschechisch. www.theateramolgaek.de

Theater am Faden

2014 Mit Präsentationen indischer Musiker und Tänzer in Stuttgart und durch Gastspielreisen pflegt das Theater am Faden seit über 30 Jahren einen intensiven Austausch mit Indien. 2014 widmete sich das Theater mit einer Mumbaiwoche der vielfältigen Musik- und Tanzszenen von Stuttgarts indischer Partnerstadt. www.theateramfaden.de

Weissenhofwerkstatt

2014 Zum Partnerschaftsjubiläum mit Brünn wurde in der Weissenhofwerkstatt im Haus Mies van der Rohe in Stuttgart eine Ausstellung über die „Villa Tugendhat“ in Brünn gezeigt. Stuttgart präsentierte in der Villa Tugendhat in Brünn zwei Ausstellungsteile, einmal die „Plakatausstellung zur Weissenhofsiedlung“ und die Ausstellung „Stuttgarter Architekturmoderne auf Postkarten“. www.weissenhof.de
www.tugendhat.eu/de/

Sekem Tag

2014 Im Rahmen des partnerstädtischen Austausches mit Kairo gestaltete Sekem ein Programm mit Dichtung und Musik aus Orient und Okzident in Deutsch und Arabisch den Sekem-Tag 2014 in der Stuttgarter Liederhalle. www.sekem-freunde.de

Internationaler Sommersprachkurs der Universität Stuttgart

2014 und 2015 Seit 2006 lädt die Landeshauptstadt Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus allen zehn Partnerstädten zum internationalen Sommersprachkurs der Universität Stuttgart ein. Studierende, Jungakademiker aller Fachrichtungen sowie Deutschlehrkräfte können im August vier Wochen lang gleichzeitig die Landeshauptstadt Stuttgart und ihre Universität näher kennen lernen sowie ihre Sprachkenntnisse verbessern. Neben dem Sprachkursangebot auf verschiedenen Niveaustufen, Konversationstutorien und zahlreichen Arbeitsgruppen wird den Teilnehmenden auch die Gelegenheit geboten, sich im Rahmen eines Exkursionsprogramms mit Land, Leuten, Traditionen und der Alltagskultur bekannt zu machen. 2014 nahmen sieben Teilnehmerinnen und Teilnehmer und 2015 acht Teilnehmerinnen und Teilnehmer dieses Angebot wahr. www.ia.uni-stuttgart.de/liu/sommersprachkurs

Fotosommer Stuttgart: A Tale of Two Cities – Eine Geschichte zweier Städte

2015 Mit einer gemeinsam kuratierten und in beiden Städten gezeigten Ausstellung unter dem Titel „A Tale of Two Cities – Eine Geschichte zweier Städte“ setzten der Fotosommer Stuttgart und die Fotogallery Cardiff ihre langjährige Zusammenarbeit fort. Anhand von historischem und zeitgenössischem Fotomaterial wurde die Entwicklung der Städte Stuttgart und Cardiff zwischen 1955 und 2015 aufgezeigt. www.fotosommer-stuttgart.de

Stuttgarter Oratorienchor, Musikverein Hofen, Stuttgarter Spielkreis:

Städtepartnerschaft mit Cardiff (3 Projekte)
2015 Durch Austauschprojekte und Konzertreisen des Stuttgarter Oratorienchores, des Musikvereins Hofen und des Stuttgarter Spielkreises konnten besonders im musikalischen Bereich neue Kontakte mit Cardiff geknüpft und alte Kooperationen gefestigt werden.

GEDOK: Austausch von Künstlerinnen (4 Projekte)

2015 wurde in Zusammenarbeit mit der GEDOK Stuttgart der internationale Austausch zwischen Künstlerinnen und Künstlern aus Stuttgart und Straßburg, Lodz sowie Brünn weitergeführt. Anlässlich des 60-jährigen Jubiläums der Städtepartnerschaft mit Cardiff nahm auch erstmals eine Künstlerin aus der walisischen Hauptstadt an diesem Austausch teil. www.gedok-stuttgart.de

Mährisches Landesmuseum in Brünn

2015 Das Mährische Landesmuseum in Brünn, der Partnerstadt Stuttgarts in Tschechien, zeigt von November 2015 bis Juni 2016 eine Ausstellung über das Stuttgarter Theater am Faden und seine Sammlung asiatischer Theaterpuppen. Ergänzt wird die Ausstellung mit Bildmaterialien und grundlegenden Informationen über spezifische Formen des Puppentheaters in asiatischen Kulturen sowie durch drei Aufführungen des Theaters am Faden. www.mzm.cz/de

Autorenlesungen in Brünn (2 Projekte)

2015 Der Deutsche Kulturverband Region Brünn setzte mit einer Lesung der Stuttgarter Autorin Eva Zeller und mit einem Vortrag des Stuttgarter Historikers Professor Dr. Wolfgang Pyta seine Veranstaltungsreihe mit Stuttgarter Autoren und Referenten in der tschechischen Partnerstadt fort.

Renitenztheater (3 Projekte)

2015 Schon seit langem engagiert sich das Renitenztheater sehr im kulturellen Austausch mit Stuttgarts Partnerstädten. 2015 nahm das Theater am Festival „Dotknij teatru“ in Lodz teil, einem der größten Theaterfestivals in Polen. Vor ausverkauftem Haus im Theater Studyjny wurde das Stück „Tür auf, Tür zu“ von Ingrid Lausand aufgeführt.

2015 Mit einer Inszenierung des Stücks „Maria Stuart“ von Friedrich Schiller gastierte im Oktober 2015 das Departement Schauspiel der Filmhochschule Lodz im Renitenztheater. 2015 Auch die Kooperation mit dem Theater Choucrouterie in Straßburg wurde durch das Gastspiel des Renitenztheaters in Stuttgarts französischer Partnerstadt im April 2015 intensiviert. www.renitenztheater.de

Julia Wenz und Peter Franck:

You press the button, we do the rest

2015 Unter dem Titel „You press the button, we do the rest“ wurde aus Mitteln des Innovationfonds Bildende Kunst ein Projekt zur künstlerischen und szenografischen Spurensuche zu Kodak-Kameras von Julia Wenz und Peter Franck gefördert. Da für das Projekt Recherchen in Rochester und St. Louis notwendig waren, wurden aus Mitteln der Städtepartnerschaftlichen Austausches eine finanzielle Förderung der Reisekosten bewilligt. www.ourkodak3040.tumblr.com

Ninel Cam: Stehblues

2015 Das Projekt Stehblues, eine partizipative Tanz Performance im öffentlichen Raum wurde 2015 aus Mitteln des Innovationfonds Bildende Kunst gefördert. Zentraler Bestandteil dabei ist die Durchführung der Performance in Stuttgarts Partnerstädten sowie die zeitgleiche Live-Übertragung in einer Stuttgarter Partnerstadt und in Stuttgart selbst. Die Realisierung des Projekts in St. Louis wurden zudem aus Städtepartnerschafts-Mitteln gefördert. www.stehblues.blogspot.de

Literaturhaus Stuttgart:

Lesung von Alaa al Aswani

2015 Projekte im Rahmen des kulturellen Austausches mit Kairo sind aufgrund der politischen Lage nicht einfach zu realisieren. Umso erfreulicher war es daher, dass das Literaturhaus durch eine Lesung mit einem der bedeutendsten Schriftsteller Ägyptens, Alaa al Aswani aus Kairo zu seinem neuen Buch „Der Automobilclub von Kairo“ die ägyptische Partnerstadt Stuttgarts thematisiert hat. Ausgehend vom Roman wurden Gegenwartsbezüge ins aktuelle Ägypten und seine kulturelle und politische Zukunft hergestellt. www.literaturhaus-stuttgart.de

Ascolta: Gastspiel in Tel Aviv

2015 Anlässlich des 50-jährigen Jubiläums der Beziehungen zwischen Deutschland und Israel nahm das Stuttgarter Ensemble Ascolta mit einem Konzertgastspiel in Tel Aviv am Kulturprogramm im Rahmen der Feierlichkeiten teil. www.ascolta.de

Interkulturelle Kulturarbeit

2014 lagen der Jury 23 Förderanträge mit einem beantragten Volumen von 106.300 Euro vor. Die Jury hat entschieden, acht Projekte mit insgesamt 29.750 Euro zu fördern. 2015 wurden 147.000 Euro für 28 Projekte beantragt und sieben Projekte mit 26.000 Euro gefördert.

Internationales integratives Jugendensemble: PUNK!

2014 PUNK! hieß das Tanztheaterstück des internationalen und integrativen Jugendensembles der freien bühne stuttgart das in Kooperation mit der Bismarckschule Feuerbach, dem Produktionszentrum Tanz und Performance und dem Behindertenzentrum (BHZ) Stuttgart durchgeführt wurde. 18 Schülerinnen und Schüler der Bismarckschule in Feuerbach, haben unter der Regie von Ismene Schell und mit Unterstützung des Choreografen Mohammad Reza die Tanztheaterproduktion auf die Bühne gebracht.
www.ismene-schell.de

Catarina Mora Flamenca:

5. und 6. Stuttgarter Flamenco Festival

2014/2015 Das Stuttgarter Flamenco Festival hat sich auch über die Stadtgrenzen hinaus einen Namen gemacht und setzt mit Kompositionen und Choreographien eigene Akzente. Das Festival wird durch Workshops komplettiert, bei dem die Flamencofans selbst zum Zuge kommen.
www.flamencomora.de

Ars narrandi e.V.:

Große Erzählungen um die Welt

2014 In der Veranstaltungsreihe des Vereins Ars narrandi e.V. rund um Odile Neri-Kaiser in Kooperation mit dem Linden-Museum erhielt der Zuschauer einen Einblick in die Kunst des Erzählens mit internationalen Erzählkünstlern und Musikern.
www.ars-narrandi.com

Flanerie GbR: Fremdkörper

2014 Was sind die Eindrücke, Gedanken und Stimmungen einer jungen Frau, die ihre Heimat verlassen hat und zum ersten Mal in Stuttgart ist? Mit einem MP3-Player und einen Spaziergang im Stuttgarter Süden erhielten die Flaneure einen stimmungsvollen Eindruck, was dies für Personen, die nach Stuttgart kommen, bedeutet.
www.dieflanerie.wordpress.com

Dante-Gesellschaft Stuttgart e.V. mit „Novecento“

2014 Die Dante-Gesellschaft Stuttgart e.V. brachte gemeinsam mit der multikulturellen Theatergruppe Teatralia das Stück „Novecento – die Legende vom Ozeanpianisten – außergewöhnlichen Geschichte“ von Alessandro Baricco auf die Bühne.
www.dante-stuttgart.de/wp

Theater Atelier – Kunst und Kultur: Nasreddin vs. Eulenspiegel

2014 Wie Eulenspiegel im deutschen Raum ist Nasreddin der prominenteste Protagonist humoristischer Geschichten im Mittelalter – allerdings in Zentralasien. Ähnlich wie dem Europäer wurden auch ihm allerlei witzige Erzählungen zugeschrieben. Die Vertreter zweier Welten treten gegeneinander an. Vladislav Grakovski hat in Kooperation mit dem Verein JuWelt e.V. dieses Stück im Comedy Battle Stil auf die Bühne gebracht.
www.theateratelier.eu

Zuflucht Kultur e.V.: Così Fan Tutti

2014 Öffentlich wirksam adaptierte der Verein Zuflucht Kultur e.V. Wolfgang Amadeus Mozarts Oper „Così Fan Tutti“ und übertrug die Geschichte in eine Flüchtlingsunterkunft. Das besondere daran: professionelle Künstler und Geflüchtete aus Syrien lebten für die Vorbereitung in einem Kloster zusammen.
www.zufluchtkultur.de

Serbisch-deutscher Kulturverein K.U.D.

Dukati Stuttgart e.V. (jetzt: Serbisches Zentrum Stuttgart): Folklore meets HipHop

2014 Der Verein verbindet bei dem Projekt „Folklore Meets HipHop“ traditionelle Folklore mit modernem HipHop und ermöglicht dadurch den Austausch zwischen jungen Menschen mit traditionellen und modernen Tanzformen.

INTER KULTUR FOTO ART:

INTER KULTUR FOTO ART / INNEN – AUSSEN

2015 In Kooperation mit dem Institut Français entwickeln Roxana Naranjo und Petra Weimer samt Team eine Ausstellung, die Arbeiten von französischen, deutschen und syrischen Fotografen zum Thema Flucht verbindet. Die Bilder werden 2016 auf großen Plakaten gezeigt.
www.de.interkulturfotoart.com

Jugend-Kulturverein Bosnien und Herzegowina MLADOST e.V.:

Europe meets Ethno Part II

2015 Der Verein Mladost schafft es mit seinem Projekt, traditionelle Tänze professionell in ein ansprechendes zeitgemäßes Konzept umzuwandeln. Professionelle Künstler und Jugendliche mit familiären Hintergründen unter anderem aus Kroatien, Serbien, Mazedonien sowie Bosnien und Herzegowina arbeiten zusammen.
www.mladost-bih.de

Initiative Kalimera Deutschland:

Konzert 100 Jahre Vassilis Tsitsanis

2015 Die Initiative Kalimera Deutschland verbindet bei dem „Konzert 100 Jahre Vassilis Tsitsanis“ griechische Rembetiko-Musik mit neuen musikalischen Klängen und Instrumenten. Musiker aus Griechenland und Georgien arbeiten für dieses Projekt mit jungen Musikern aus Stuttgart zusammen.
www.kalimera-deutschland.com

Romano Jilo e.V.:

Roma und Sinti Festival 2015

2015 Der 1999 gegründete Verein „Romano Jilo e.V.“ organisiert zum dritten Mal das „Sinti und Roma Festival“ in Stuttgart; 2015 in Kooperation mit dem Laboratorium auf dem Berger Festplatz. Es bietet die Chance, die Musik und Kultur der Roma kennen zu lernen.

Ars narrandi e.V.:

Große Erzählungen um die Welt

2015 Der Verein setzt sich in seiner Erzählreihe „...wenn Worte wandern...“ in Kooperation mit dem Lindenmuseum unter anderem mit dem Thema Afrika und Flucht in Kombination von Erzählkunst und Musik auseinander.
www.ars-narrandi.com

Kenya Art Projects e.V.: Gäste für Gäste - Teil 2

2015 Der vom ehemaligen Leiter des Theaters Rampe, Stephan Bruckmaier, gegründete Verein Kenya Art Projects e.V. führt ein interkulturelles Performance-Projekt mit und für Geflüchtete in der Unterkunft Stuttgart Süd und Bad Cannstatt durch.
www.kenyaartprojects.com

ZAHLEN UND FAKTEN

Bewilligte Förderung von Projekten im Bereich Internationaler Kulturaustausch

2014	22
2015	20

Bewilligte Fördersumme für Projekte im Bereich Internationaler Kulturaustausch*

2014	64.066 Euro
2015	59.643 Euro

Bewilligte Projekte im Bereich der Interkulturellen Kulturarbeit

2014	8
2015	7

Bewilligte Förderung im Bereich der Interkulturellen Kulturarbeit

2014	29.750 Euro
2015	26.000 Euro

Beantragte Fördersumme im Bereich der Interkulturellen Kulturarbeit

2014	106.300 Euro
2015	147.000 Euro

Anträge für Projekte im Bereich der interkulturellen Kulturarbeit

2014	23
2015	28

www.stuttgart.de/interkulturfoerderung

* Incl. Finanzmittel der Abteilung Außenbeziehungen



Museen

Karl-Heinz Lampmann

Die Stuttgarter Museumslandschaft ist mit etwa 40 Museen aller Art und Größe sehr reichhaltig. Sie geben Auskunft von der Frühgeschichte bis zu aktuellen Ereignissen, von Weltgeschichte und Völkerkunde bis zur Heimatgeschichte. Zehn große Museen zeigen überregional attraktive Ausstellungen und Sammlungen. Hinzu kommen rund 30 kleinere Museen zu Spezialgebieten. Das Stadtmagazin LIFT veranstaltet jährlich die „Lange Nacht der Museen“ – eine wichtige Werbeaktion für die Stuttgarter Museumsszene.

Das Mercedes-Benz-Museum und das Porsche-Museum sind die beiden besucherstärksten Museen, gefolgt von der Staatsgalerie und dem Landesmuseum Württemberg, Naturkundemuseum, Kunstmuseum und Linden-Museum.

Alle Museen bieten umfangreiche Vermittlungsprogramme und ermöglichen insbesondere Kindern und Jugendlichen lebendige Zugänge zu kulturhistorischen Themen.

Das Kunstmuseum Stuttgart wird als städtisches Beteiligungunternehmen geführt. Die übrigen großen Stuttgarter Museen sind Landeseinrichtungen oder Einrichtungen von Unternehmen.

Verein Freunde der Weissenhofsiedlung e.V. ab 2006 den Museumsbetrieb. Das Haus zeigt eine Ausstellung über die Geschichte der Siedlung sowie eine Wohnung im Originalzustand von 1927. Rund 23.000 Besucher kommen jedes Jahr, darunter viele ausländische Gäste, Schüler und Studierende. Neben Führungen veranstaltet der Verein Vorträge und Ausstellungen. Hierzu nutzt er auch die Weissenhofwerkstatt im Haus Mies van der Rohe, die er in den letzten Jahren in Eigenleistung als Veranstaltungs- und Pädagogikraum eingerichtet hat. Viele Themen werden in Kooperationen mit verwandten Institutionen entwickelt. Auch am „Netzwerk Werkbundsiedlungen 1927–1932“ mit Partnern in Brunn, Breslau, Zürich, Prag und Wien und am UNESCO-Welterbeantrag „Le Corbusier“ ist das Museum beteiligt.

www.weissenhofmuseum.de

Feuerwehrmuseum

Die Ausstellung in Stuttgart-Münster dokumentiert auf 2.500 Quadratmetern die Entwicklung der Brandbekämpfung von den Anfängen des organisierten Löschens von Bränden, wie sie in den herzoglichen und königlichen Feuerordnungen festgelegt wurde, über die Gründung der Freiwilligen Feuerwehr Stuttgart bis zur Einrichtung der heutigen Berufsfeuerwehr. Außerdem zeigt das Museum historische Exponate wie hölzerne Wasserleitungen, Feuereimer und Handdruckspritzen. Verschiedene Feuermelder einschließlich einer Feuermeldeanlage, tragbare und fahrbare Feuerwehroleitern, Strahlrohre, Schläuche, technische Geräte, Löschgeräte, Feuerlöschpumpen, Atemschutz-, Wiederbelebungs- und Wasserrettungsgeräte machen die Entwicklung der Lösch- und Rettungstechnik nachvollziehbar. Träger ist ein eingetragener Verein.

www.stuttgarter-feuerwehrmuseum.de

Institutionelle Förderung

Weissenhofmuseum im Haus Le Corbusier

Die Weissenhofsiedlung wurde 1927 als Bauausstellung zum zukunftsfähigen Wohnen errichtet. Heute gilt sie weltweit als eines der bedeutendsten Zeugnisse der Architekturmoderne. Nach Erwerb und Eröffnung des Weissenhofmuseums im Haus Le Corbusier durch die Stadt Stuttgart übernahm der

MUSE-O, Museumsverein Stuttgart-Ost e.V.
MUSE-O bespielt seit 2005 das Alte Gablenberger Schulhaus, das der Verein mit städtischer Hilfe saniert hat. Den Kern der weitgehend ehrenamtlich geleisteten Arbeit bildet der Ausstellungsbereich im ersten Stock. Auf rund 100 Quadratmetern werden wechselnde, meist selbst erarbeitete Ausstellungen zur Orts- und Kulturgeschichte gezeigt, umrahmt von einem Begleitprogramm. Die Ausstellungen werden teilweise in Buchform dokumentiert. Im „Raum 1“, der auch als Nebenzimmer der Museums-gastronomie dient, präsentiert die Lesereihe „Text & Extra“ Literatur mit lokalen Bezügen. Zum Verein gehören auch eine Mauerseglerstation im Dach und eine ehrenamtliche Fahrradwerkstatt im Nebengebäude.
www.muse-o.de

„Altes Haus“ Hedelfingen

Vor 28 Jahren wurde der Förderverein für eine heimatkundliche Sammlung im Stadtbezirk Stuttgart-Hedelfingen/Rohracker e.V. gegründet. Er zeigt eine oder zwei heimatkundliche und themenbezogene Ausstellungen pro Jahr. 2014 wurden „Erinnerungen zum Andenken“ sowie „Spielzeug – ersehnt, erwünscht und geliebt“ ausgestellt und 2015 „Indische Kunst – Tierdarstellungen“.
www.altes-haus.eu

Ortsmuseum Untertürkheim/Rotenberg

Die vom Bürgerverein Untertürkheim 1989 eröffnete Heimatgeschichtliche Ausstellung im ehemaligen Schulhaus von Rotenberg gibt einen Einblick in die Geschichte des Stadtbezirks. Berührt werden die Frühgeschichte, die Stamburg und die Grabkapelle auf dem Württemberg sowie die industrielle Entwicklung der Gemeinden bis zur Gegenwart. Zum Beginn und Ende einer Saison finden die Tage der Heimatgeschichte statt. Mit der jährlich wechselnden Sonderausstellung zu einem lokalen Thema wurden die Besucherzahlen deutlich gesteigert. Zum Jahresende wird die Sonderausstellung in der Stadtbibliothek Untertürkheim noch einmal präsentiert. Themen der Sonderausstellungen waren 2014 „Brücken in und um Untertürkheim“ und 2015 „Untertürkheimer Künstler im 20. Jahrhundert“.
www.bv-untertuerkheim.de

Pro Alt-Cannstatt für das Stadtmuseum Bad Cannstatt

Das Stadtmuseum Bad Cannstatt dokumentiert Stationen der Cannstatter Geschichte. Es befindet sich in einem im 17. Jahrhundert zu einer Scheune umgebauten renovierten Nebengebäude des „Klosterle“, dem am besten erhaltenen spätmittelalterlichen Wohngebäude im Stuttgarter Stadtgebiet. Zweimal jährlich finden Sonderausstellungen statt. Der Verein Pro Alt-Cannstatt e.V. unterstützt das Museum unter anderem durch zusätzliche Öffnung an Feiertagen oder im Rahmen kultureller Großveranstaltungen. Er bezuschusst die Neugestaltung des Obergeschosses mit

10.000 Euro aus Vereinsmitteln; die Eröffnung ist für Sommer 2016 geplant. Die Stadt gibt eine Zuwendung für die Stellung von Aufsichtspersonal durch den Verein.
www.proaltcannstatt.de
www.stadtmuseum-stuttgart.de/stadtmuseum-bad-cannstatt.html

ZAHLEN UND FAKTEN

Geförderte Museen

2014	6
2015	6

Fördersumme

2014	203.500 Euro
2015	203.500 Euro

Details siehe Seite 158

Gesellschaften und Erinnerungskultur

Stauffenberg-Erinnerungsstätte

Die Stauffenberg-Erinnerungsstätte im Alten Schloss ist Berthold und Claus Schenk Graf von Stauffenberg gewidmet. Sie erzählt die Lebenswege der Brüder von ihrer Kindheit und Jugend in Stuttgart bis zu ihrem gewaltsamen Tod im Widerstand gegen den Nationalsozialismus. Beleuchtet wird ihr Wirken beim Umsturzversuch vom 20. Juli 1944. Die Besucher können sich außerdem ein Bild davon machen, wie die Nachwelt die Stauffenbergs betrachtete. Die Ausstellung wurde vom Haus der Geschichte im Auftrag der Baden-Württemberg Stiftung erarbeitet und umgesetzt.
www.stauffenberg-museum.de

Gesellschaft zur Förderung des Naturkundemuseums e.V.

Seit 1912 engagiert sich die Gesellschaft zur Förderung des Naturkundemuseums Stuttgart für das Staatliche Museum für Naturkunde Stuttgart. Der gemeinnützige Verein unterstützt einzelne Projekte des Museums, wie den Ausbau der Sammlungen, Forschungsreisen, Publikationen oder Ausstellungsprojekte. Ziel ist zudem die Gewinnung von Freunden und Förderern für das Haus. In den Jahren 2014 und 2015 wurden schwerpunktmäßig Sammlungen für das Museum erworben.
www.naturkundemuseum-bw.de
www.foerderer.smns.he-hosting.de/

Gesellschaft zur Förderung des Landesmuseums Württemberg

Rund 1.300 Mitglieder zählt die Gesellschaft zur Förderung des Landesmuseums Württemberg. Sie unterstützt mit ihren Mitgliedsbeiträgen und Spenden die Aktivitäten des Museums. Dazu gehören Präsentationen wie die Große Landesausstellung „Im Glanz der Zaren“, Veranstaltungen und Objektankäufe, die aus dem Etat des Museums nicht zu finanzieren wären.
www.landesmuseum-stuttgart.de/spenden-und-foerdern/foerdergesellschaft

Museen mit städtischer Finanzierung beziehungsweise Beteiligung

Kunstmuseum

Das Kunstmuseum Stuttgart wird seit 2004 mit Bezug des Glaskubus am Schlossplatz als Beteiligungsunternehmen der Stadt in Form einer gemeinnützigen GmbH geführt. Die Stadt gewährt einen jährlichen Gesellschafterzuschuss sowie Kapitalzuschüsse zum Erwerb von Kunstwerken. Die Kunstwerke aus dem Besitz der Stadt werden dem Kunstmuseum per Überlassungsvertrag zur Verfügung gestellt. Im Oktober 2015 feierte das Kunstmuseum mit der Sonderschau „I Got Rhythm – Kunst und Jazz seit 1920“ sein zehnjähriges Bestehen. Die von einem Konzertprogramm begleitete Ausstellung wurde mit 110.000 Besuchern zu einem Kulturhighlight des Jahres.
www.kunstmuseum-stuttgart.de

Linden-Museum

Das Linden-Museum Stuttgart am Hegelplatz wird als Staatliches Museum für Völkerkunde geführt. Es zählt europaweit zu den führenden Einrichtungen seiner Art und präsentiert Exponate aus allen Kontinenten. Das Museum wird hälftig von Stadt und Land finanziert. Publikumsmagnet im Berichtszeitraum 2014/2015 war mit 48.500 Besuchern die große Sonderausstellung „Myanmar – Das Goldene Land“.
www.lindenmuseum.de



Kirchen und Religionsgemeinschaften

Gisela Brenner

Neben Gottesdiensten und anderen religiösen Veranstaltungen organisieren die Kirchen und Religionsgemeinschaften ein reiches Kultur- und Bildungsangebot. Das Kulturamt fördert insbesondere kirchenmusikalische Einrichtungen der christlichen Kirchen über die Musikförderung. Darüber hinaus werden Zuschüsse für jüdische Kulturveranstaltungen sowie für die christlich-jüdische Zusammenarbeit gewährt.

Für Sanierungsmaßnahmen an historisch bedeutenden denkmalpflegerisch wertvollen Kirchen werden in Einzelfällen auf der Grundlage von Gemeinderatsbeschlüssen Baukostenzuschüsse gewährt. Außerdem beteiligt sich die Stadt auf Grund alter vertraglicher Verpflichtungen aus Ausscheidungs- und Abfindungsurkunden an der laufenden Pflege und Instandhaltung zahlreicher Kirchtürme, Uhren und Glocken.

Kontinuierliche Leistungen

Otto-Hirsch-Auszeichnung

Die Otto Hirsch Auszeichnung, bis 2012 „Otto-Hirsch-Medaille“, wurde 1985 anlässlich des 100. Geburtstags von Dr. Otto Hirsch durch die Stadt Stuttgart, die Israelitischen Religionsgemeinschaft und die Gesellschaft für Christlich-Jüdische Zusammenarbeit Stuttgart gestiftet.

Sie wird seither alljährlich an Persönlichkeiten verliehen, die sich um die christlich-jüdische Zusammenarbeit verdient gemacht haben. Seit 2012 besteht die Möglichkeit, diese Ehrung auch Gruppen sowie Persönlichkeiten zukommen zu lassen, die sich im weiteren Sinn für das Gedenken an vergangenes Unrecht und das Eintreten gegen neues Unrecht, für den interreligiösen Dialog, für Toleranz, gegenseitigen Respekt und friedliches Zusammenleben engagieren.

2014 Mit der Initiative Gedenkstätte Killesberg wurde 2014 erstmals eine bürgerschaftliche Initiative gewürdigt. Die Gruppe um den Initiator Fritz Röhm hatte sich dafür eingesetzt, dem Gedenkstein auf dem Killesberg, der an die Deportation von 2000 jüdischen Stuttgarter Bürger erinnert, mehr Aufmerksamkeit zu verleihen. Der von der Künstlerin Ülkü Süngün entworfene „Erinnerungskörper“, zu dem ein in den Boden eingelassener Metallring sowie zwei Stelen an den Orten der Sammellager mit Informationstext gehören, verdeutlicht nun die damaligen Geschehnisse. Der Stahlring umschließt eine Fläche, auf der 2000 Menschen stehen können.

2015 Mit der Verleihung der Otto Hirsch-Auszeichnung 2015 an Kolja Lessing, Professor an der Staatlichen Hochschule für Musik und Darstellende Kunst Stuttgart, wurden dessen bleibende Verdienste um die Anerkennung verfehmter jüdischer Komponistinnen und Komponisten gewürdigt. Kolja Lessing ist einer der vielseitigsten Musiker unserer Zeit und hat als Geiger und Pianist dem Musikleben prägende Impulse verliehen.

Institutionelle Förderung

Gesellschaft für Christlich-Jüdische Zusammenarbeit Stuttgart

Die Stuttgarter Gesellschaft für Christlich-Jüdische Zusammenarbeit wurde 1948 gegründet. Sie gehörte zu den ersten Gesellschaften dieser Art in Deutschland. Sie ist der Erinnerung an den Holocaust und der sich daraus ergebenden Verantwortung sowie dem Eintreten für die Rechte aller Menschen auf Leben und Freiheit verpflichtet. In diesem Sinne veranstaltet sie jedes Jahr im März die „Woche der Brüderlichkeit“ und beteiligt sich als Kooperationspartner an Veranstaltungen, die dem Gedenken an die Schoah sowie der jüdischen Kultur gewidmet sind und dem interreligiösen Dialog dienen. Gemeinsam mit dem Land Baden-Württemberg organisiert sie einen Lehreraustausch zwischen Baden-Württemberg und Israel, mit dem Ziel, Lehrerinnen und Lehrern Einblicke in das kulturelle und gesellschaftliche Leben des jeweiligen Gastlands gewähren und diese als Multiplikatoren an andere Pädagogen sowie an Schülerinnen und Schüler weiter zu geben. Seit 2013 wird darüber hinaus der Jenny-Heymann-Preis für Schülerarbeiten zum Themenspektrum des Christlich-Jüdischen Dialogs verliehen.

www.gcjz-stuttgart.de

Forum jüdischer Bildung und Kultur e.V.

Das 2007 von Mitgliedern der Israelitischen Religionsgemeinschaft Württembergs gegründete Forum jüdischer Bildung und Kultur hat sich die Förderung, Ausübung und Pflege jüdischer Bildung, Tradition und Kultur in Geschichte und Gegenwart zur Aufgaben gemacht. Dabei sollen teilweise verschüttete oder vergessene Traditionen und kulturelle Beiträge geborgen und präsentiert werden. Durch Vorträge, Diskussionsabende und Veranstaltungen auf den Gebieten der Literatur, Musik, Philosophie, der bildenden Kunst und der jüdischen Religion werden kulturelle Bildung über das Judentum sowie Begegnung und Austausch sowohl zwischen Juden und Nichtjuden als auch zwischen Juden unterschiedlicher religiöser Strömungen gefördert.

Im Interesse der Integration jüdischer Zuwanderer aus den GUS-Staaten werden einzelne Veranstaltungen in russischer Sprache angeboten. Ein alljährlich stattfindendes interreligiöses Jugendseminar, bei dem wechselnde Themenschwerpunkte anhand von Filmen, literarischen Texten und anderen Medien aus Sicht der jeweiligen Religionen beleuchtet werden, dient der Vertiefung kultureller und religiöser Kenntnisse bei den teilnehmenden jungen Menschen.

www.fjbk-stuttgart.de

Projekt-förderung

Jüdische Kulturwochen

Die Israelitische Religionsgemeinschaft Württemberg bietet der Bevölkerung mit den Jüdischen Kulturwochen seit 2004 jährlich im November Gelegenheit, Einblicke in den kulturellen Reichtum, die Geschichte, die Religion und die Traditionen des Judentums zu gewinnen. Es werden Konzerte, Lesungen, Theateraufführungen, Filmvorführungen, Ausstellungen, Vorträge und Diskussionen angeboten, die teilweise in Kooperation mit Stuttgarter Kulturinstitutionen veranstaltet werden.

Die Kulturwochen stehen unter einem jährlich wechselnden Thema, dem sich vor allem die Eröffnungsveranstaltung sowie ein Symposium widmen.

2014 Unter dem Thema „Zwischen Abgrenzung und Anpassung, 150 Jahre bürgerliche Gleichstellung in Württemberg – 100 Jahre 1. Weltkrieg“ wurde 2014 die wechselhafte Geschichte des Judentums in Deutschland und Europa beleuchtet.

2015 lag der Schwerpunkt mit dem Motto „Neue Hoffnung schöpfen, 50 Jahre diplomatische Beziehungen Deutschland-Israel – 70 Jahre Neugründung der Jüdischen Gemeinde in Stuttgart“ auf dem Wiederaufbau jüdischer Gemeinden und jüdischen Lebens nach dem Ende des nationalsozialistischen Terrors in Deutschland.

www.irgw.de

evangelischen Martinskirche Stuttgart-Plieningen in den Haushalt einzustellen. Darüber hinaus gewährt die Stadt in Einzelfällen bei denkmalpflegerisch wertvollen Arbeiten in und an Kirchen einen allgemeinen Baukostenzuschuss. Dabei handelt es sich um Freiwilligkeitsleistungen, die vorab vom Gemeinderat zu beschließen sind. Bekanntes Beispiel in den letzten Jahren war die umfassende Sanierung der Veitskapelle in Stuttgart-Mühlhausen mit seinen kunsthistorisch bedeutsamen Wandmalereien im Innenraum. Für die restauratorischen Maßnahmen sowie die umfassende Innen- und Außensanierung der Kirche hat der Gemeinderat in den Jahren 2010 bis 2015 insgesamt 291.000 Euro bewilligt.

ZAHLEN UND FAKTEN

Geförderte Einrichtungen und Projekte

2014	4
2015	4

Fördersumme

2014	47.470 Euro
2015	58.400 Euro

Details siehe Seite 159

Vertragliche Verpflichtungen

Instandhaltungen und Renovierungen

Die Stadt Stuttgart beteiligt sich an der Instandhaltung der Kirchtürme, Uhren und Glocken von rund 30 Kirchen. Für die laufenden Unterhaltungs- und Wartungsarbeiten sowie kleinere Sanierungsmaßnahmen an den Kirchtürmen stehen im Teilhaushalt des Kulturamts Mittel von jährlich 60.000 Euro zur Verfügung. Die tatsächlichen Aufwendungen schwanken in Abhängigkeit von den anfallenden, gegebenenfalls auch größeren Instandsetzungsmaßnahmen an einzelnen Kirchen. Im Haushalt 2015 waren zusätzliche Mittel in Höhe von rund 260.000 Euro für den Erhalt der historischen denkmalgeschützten Bausubstanz des mittelalterlichen Kirchturms der



Der Cannstatter Bläserkreis e.V. beim 9. Schaufenster Kultur | Foto: Iris Frey, Cannstatter Zeitung

Kultur in den Stadtteilen

Karl-Heinz Lampmann

Nach der Neustrukturierung von Zuständigkeiten bei der Förderung der Stadtteilkultur Mitte der neunziger Jahre sind einige Förderfälle beim Kulturamt verblieben (vgl. Kultur- und Medienbericht 2014, Seite 119). Das Kulturamt fördert seitdem nur noch wenige Vereine beziehungsweise Einrichtungen der Stadtteilkultur und Heimatpflege, bei denen es meist um die Bewahrung, Dokumentation und Präsentation von Traditionen geht. Daneben gibt es eine Reihe von geförderten Kultureinrichtungen, die in einem Stadtbezirk schwerpunktmäßig aktiv sind, aber zu den betreffenden Kultursparten wie Theater oder Museen gerechnet werden und über diese Fachbereiche gefördert werden.

Hinzu kommt ein breites Spektrum örtlicher Einrichtungen, die den Bewohnerinnen und Bewohnern im Stadtbezirk Angebote der kurzen Wege ermöglichen, darunter viele Vereine, Jugendorganisationen, Kirchen, Schulen, Bürgerhäuser und Begegnungsstätten für Ältere. Auch einige Stadtbezirke verfügen über Mittel für Kultur. Charakteristisch für diese Bereiche örtlicher Kultur ist der große Einsatz bürgerschaftlichen Engagements, ohne den die vielfältigen Aktivitäten nicht möglich wären.

Live-Musik unterschiedlicher Stilrichtungen wie Rock, Pop, Jazz, Klassik, HipHop, Blasmusik bis zu Lesungen und dem Stadtteilkino. Darüber hinaus stellt es Vereinen Räumlichkeiten zur Verfügung, bietet regelmäßig einen Seniorennachmittag an und begrüßt zu den Öffnungszeiten des Kulturcafés INTUS Bürgerinnen und Bürger aus Botnang und aus anderen Stadtteilen. Das Bürgerhaus hat sich als Treffpunkt für Jung und Alt etabliert, der als Integrationspunkt Menschen unterschiedlicher Herkunft und kultureller Interessen einen gemeinsamen Rahmen für Veranstaltungen und regen Austausch bietet.

www.buergerhaus-botnang.de

Cultur in Cannstatt

Im Jahr 1988 wurde der Verein „Cultur in Cannstatt e.V.“ gegründet. Sein Schwerpunkt liegt neben gelegentlichen Veranstaltungen zur Literatur und Bildenden Kunst auf den Cannstatter Sonntagskonzerten. Seit dem Jahr 2006 wurde als Veranstaltungsort der Kursaal gewählt. Im ganzjährigen Programm sind sowohl Meisterwerke der Klassik als auch zeitgenössische Musik vertreten. Die Cannstatter Sonntagskonzerte sind außerdem ein begehrtes Podium für junge Künstlerinnen und Künstler, die hier ihre ersten Erfahrungen machen können. Inzwischen hat sich die Zusammenarbeit mit der Deutsch-Polnischen Gesellschaft Baden-Württemberg gut entwickelt.

www.cultur-in-cannstatt.de

Institutionelle Förderung

Bürgerhaus Botnang e.V. mit dem Kulturcafé INTUS

Das Bürgerhaus Botnang bietet das ganze Jahr über verschiedenste Veranstaltungen von

Kulturkreis Freiberg/Mönchfeld

Der Kulturkreis Freiberg/Mönchfeld ist ein Arbeitskreis Freiburger und Mönchfelder Bürger, der seit 1977 – damals als „Stadtteil-Team“ – in den Stadtteilen Freiberg, Mönchfeld und

Mühlhausen kulturelle Veranstaltungen aller Art durchführt. Er beteiligt sich am Internationalen Stadteilstfest in Freiberg und Mönchfeld, unterstützt die Schulen und Kindertageseinrichtungen bei Kinderkulturveranstaltungen, arbeitete bei den beiden Runden Tischen in Freiberg und Mönchfeld mit und begleitete den Prozess der Sozialen Stadt. Seit 2002 ist er Mitglied im Bürgerverein Freiberg/Mönchfeld e.V. und führt seine Veranstaltungen im Bürgerhaus an der Adalbert-Stifter-Straße durch. Ziel ist es, den Menschen in den umliegenden Wohngebieten und darüber hinaus ein gemeinsames Kulturerlebnis zu ermöglichen.
www.freibergmoenchfeld.org

Kulturtreff Stuttgart-Ost

Der Kulturtreff Stuttgart-Ost fördert die Stadteilkultur mit eigenen Veranstaltungen und Kooperationen. Schwerpunkte im Programm des Kulturtreffs sind Stadteilstführungen, Stadteilstbroschüren, Stadteilst-Kulturfeste, Lesungen, Ausstellungen und andere kulturelle Veranstaltungen. Außerdem unterstützt er Künstlerinnen und Künstler, die im Stadteilst leben oder arbeiten. In den Jahren 2014 und 2015 veranstaltete er unter anderem „Ostwegeführungen“ zu unterschiedlichen Themen und seit 2012 das Lukasplatz-Fest. Bei der Reihe „HörZeit“ ist er Kooperationspartner der Stadteilstbibliothek Stuttgart-Ost. 2014 erschien die achte Broschüre in der Ostwege-Reihe. Sie beschreibt die Brunnen im Stuttgarter Osten.
www.kulturtreff-stuttgart-ost.de

Kulturkreis Weilimdorf

Der Kulturkreis Weilimdorf bietet seit über 50 Jahren ein vielfältiges und lebendiges Programm als Bereicherung des kulturellen Lebens im Stadtbezirk Weilimdorf. Die Veranstaltungen umfassen Lesungen, Theateraufführungen, Musikabende und Vorträge sowie Ausstellungsbesuche. In den letzten beiden Jahren wurde die Programmstruktur erweitert. Nun werden regelmäßig die Reihen „Kultur um 5“ und „Matinee am Sonntag“ angeboten. Sie wenden sich auch an Interessenten, die nicht mehr gerne abends aus dem Haus gehen wollen. Wieder in das Programm aufgenommen wurden Tagesausflüge und mehrtägige Ausfahrten; beide Veranstaltungen erfreuen sich eines großen Zuspruchs.
www.kulturkreis-weilimdorf.de

Naturfreunde Stuttgart

Die Naturfreunde sind eine Organisation für Umweltschutz, sanften Tourismus, Sport und Kultur. In Stuttgart bieten sie mit ihren 18 Gruppen in den Stadteilsten und diversen Fachgruppen ein vielfältiges Kulturprogramm an. Bei den öffentlichen und auch für Nichtmitglieder zugänglichen Veranstaltungen werden unter anderem Diavorträge gezeigt, Musik gemacht, Theater gespielt, Ausstellungen, Theater und Museen besucht sowie Fotoausstellungen oder Podiumsdiskussionen organisiert.
www.naturfreunde-stuttgart.de/termine

Kulturhausverein Untertürkheim

Der 1984 gegründete Kulturhausverein hat sich der stadteilstorientierten Kultur verschrieben. Theater- und Vortragsabende sowie Musik und Diskussionsveranstaltungen zu aktuellen Themen bilden den Schwerpunkt der Veranstaltungen. Einen weiteren Schwerpunkt sieht der Verein in der Zusammenarbeit mit anderen Vereinen und Initiativen in Untertürkheim.
www.kulturhausverein.de

Bezirksarchiv Obertürkheim-Uhlbach des Bürgervereins Obertürkheim-Uhlbach

Der Bürgerverein Obertürkheim-Uhlbach verfolgt gemeinnützige Zwecke und ist parteipolitisch und konfessionell neutral. Er unterstützt unter anderem Maßnahmen der Stadteilstverschönerung und ist in Bezug auf Heimatpflege und Heimatkunde aktiv. Eine wesentliche Arbeit besteht in der Betreuung des Bezirksarchivs, dessen Bestände, insbesondere Bilder und Schriftstücke aus privaten Nachlässen, die Ortsgeschichte der beiden Stadteilsten lebendig werden lassen. Genutzt werden die Archivalien für orthistorische Forschungen wie die Erstellung von Haustafeln oder für ortsbezogene Themen; ein Beispiel hierfür ist die Geschichte des Obertürkheimer Rathauses, das am 10. Oktober 2015 eine Jubiläumsfeier zu seinem 100-jährigen Bestehen durchführte. Weitere Aktivitäten sind die Durchführung von „Let's putz“ alle zwei Jahre, die jährliche Beteiligung am Obertürkheimer Weihnachtsmarkt mit einem Bürgerquiz oder die Unterschriftenaktion zum Erhalt des Obertürkheimer CAP-Marktes.
www.bvou.de/index.php/archiv

Schwäbischer Heimatbund e.V.

Der Auftrag des Schwäbischen Heimatbundes (SHB) ist es, mit den „naturgegebenen und kulturellen Grundlagen unserer schwäbischen Heimat einen sachgerechten und zeitgemäßen Beitrag zur Weiterentwicklung der Gesellschaft und ihrer Umwelt“ zu leisten. Diesem Auftrag kommt der SHB durch Veröffentlichungen, Vorträge, Führungen, Studienfahrten, Tagungen sowie mit der Verleihung von Preisen, durch Stellungnahmen zu wichtigen Tagesfragen sowie den Erwerb und die Pflege von Kulturdenkmälern und naturschutzwürdigen Grundstücken nach. Schwerpunkte waren öffentliche kulturgeschichtliche Vortragsveranstaltungen, Tagungen zu den Aspekten Baukultur und Bildung, die Herausgabe landesgeschichtlicher Bücher und die Verleihung des Denkmalschutzpreises Baden-Württemberg und des Kulturlandschaftspreises. Im Pfrunger-Burgweiler Ried pflegt er im Auftrag des Landes 1.500 ha Naturschutzfläche. Der SHB sieht es als seine Aufgabe an, in Fragen des demografischen Wandels und anderer gesellschaftlicher Veränderungen sowie im Spannungsfeld zwischen Globalisierung und Regionalisierung Positionen zu beziehen und sich aktiv gegen jede Form der Ausgrenzung zu wenden.
www.schwaebischer-heimatbund.de

Württembergischer Geschichts- und Altertumsverein e.V.

Der Württembergische Geschichts- und Altertumsverein zählt heute über 1.250 Mitglieder. Er wendet sich an alle, die sich für die südwestdeutsche Landes- und Ortsgeschichte interessieren und die Kultur und Kunst des Landes entdecken möchten. Der Verein bietet seinen Mitgliedern ein breites Informationsangebot mit Vorträgen, Tagungen und Kursen sowie ein vielfältiges Spektrum an Studienfahrten und Exkursionen, Besichtigungen historischer Stätten sowie Führungen in Ausstellungen und Museen. In der Landeshauptstadt Stuttgart übernimmt der Verein die Aufgabe eines örtlichen Geschichtsvereins.
www.wgav.de

Förderung von Projekten im Bereich der Stadteilstkultur und Heimatpflege

Mittel für Projektförderung sind in diesem Bereich nicht vorhanden; Projekte können allenfalls aus den Mitteln der Bezirksbeiräte für bürgerschaftliche Aktionen gefördert werden, wenn dies nach den vorhandenen Regelungen und Mitteln möglich ist und im betreffenden Bezirksbeirat beschlossen wird. Daher ist es nur möglich, Vereinsjubiläen mit Jubiläumsgaben entsprechend der betreffenden Richtlinie zu bedenken. So hat der Weinfestverein Untertürkheim 2015 eine Jubiläumsgabe von 500 Euro erhalten.

ZAHLEN UND FAKTEN

Geförderte Institutionen

2014	10
2015	10

Fördersumme

2014	33.560 Euro
2015	33.560 Euro

Details siehe Seite 158



Tagung an der Akademie Bad Boll | Foto: Karl-Heinz Lampmann

Querschnitts- themen

Karl-Heinz Lampmann

Die Abteilung Kulturförderung ist in ämterübergreifenden Arbeitsgruppen der Stadtverwaltung vertreten. Hier werden strategische Entscheidungen für die gesamte Stadtverwaltung vorbereitet, die entsprechenden Konzepte erarbeitet und letztendlich in Broschüren oder als Vorlage für die kommunalpolitische Diskussion im Gemeinderat veröffentlicht. Bisher wurden die Tätigkeiten als Ehrenamtsbeauftragter, Kinderbeauftragter und Seniorenarbeit sowie übergreifende Querschnittsaufgaben in einem Fachbereich wahrgenommen.

Vernetzungs- aktivitäten

Bürgerschaftliches Engagement

Eine Stadt lebt ganz wesentlich vom Engagement der Bürgerinnen und Bürger. In Stuttgart ist das soziale Miteinander ohne bürgerschaftliches Engagement nicht denkbar. Das Sachgebiet „Förderung Bürgerschaftliches Engagement“ beim Haupt- und Personalamt ist die Koordinations- und zentrale Anlaufstelle für Fragen rund um das Thema „bürgerschaftliches Engagement“. In den städtischen Ämtern und Eigenbetrieben wurden Ehrenamtsbeauftragte als Ansprechpartner für Vereine und Freiwillige eingerichtet. Der Ehrenamtsbeauftragte des Kulturamts nahm an den entsprechenden Sitzungen von Arbeitsgruppen oder Vereinen teil.

Freiwilligenagentur Die Freiwilligenagentur berät Menschen, die an einem Ehrenamt interessiert sind, und vermittelt sie in Einrichtungen. Zudem initiiert und fördert sie Projekte, auch im Kulturbereich, wie im Jahre 2014 den Circus Praguli der Pragschule und ein dreimonatiges Theaterprojekt der Immenhoferschule für Hörgeschädigte.

frEE-Akademie Die frEE-Akademie bietet den Ehrenamtlichen kostengünstige Fortbildungen in einem breiten Spektrum an.

Initiativkreis Stuttgarter Stiftungen e.V. Der Initiativkreis Stuttgarter Stiftungen e.V. ist ein Zusammenschluss von Stiftungen in der Region Stuttgart. Als unabhängige Einrichtung berät er Stifter und bietet den Stiftungen eine Austauschplattform.

www.stuttgart.de/buergerengagement

Kinderfreundliches Stuttgart

Konzeption „Kinderfreundliches Stuttgart 2015 bis 2020“ Im Auftrag von Oberbürgermeister Fritz Kuhn hat die Kinderbeauftragte der Landeshauptstadt eine Konzeption „Kinderfreundliches Stuttgart 2015–2020“ erstellt. Die einzelnen Punkte wurden 2014 und 2015 in einem neunmonatigen Prozess mit Unterstützung der Bürgerstiftung Stuttgart unter Beteiligung von Ämtern, Eigenbetrieben und Bezirken der Stadtverwaltung sowie Freien Trägern, Verbänden, Vereinen, Einrichtungen und Fraktionen des Gemeinderats erstellt. Sie beschreibt Ziele und Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung von Stuttgart als kinderfreundlicher Stadt. Insbesondere wurden auch der AK Stuttgarter Jugendrat, der Lenkungskreis Stuttgarter Fokus-Aktionsplan

zur Umsetzung der UN-Behindertenrechtskonvention sowie die IG Kinderbeteiligung und der AK Spielflächen in die Erstellung einbezogen. Bestandteil in der Erarbeitung der Konzeption war auch eine breite Beteiligung von Kindern zwischen 6 und etwa 14 Jahren und die stichprobenartige Befragung von Eltern und pädagogischen Fachkräften von Kindern im Alter von 0 bis 6 Jahren. Die Konzeption soll die handlungsleitende Grundlage der Arbeit der Kinderbeauftragten für die Jahre 2015-2020 sein und der Weiterentwicklung einer kindergerechten und kinderfreundlichen Stadt sowie der Umsetzung der UN-Kinderrechtskonvention dienen. Der Gemeinderat hat die Konzeption am 16. Juli 2015 einstimmig beschlossen. Sie wurde mittlerweile in einer Broschüre veröffentlicht. Ergänzend wurde eine Fassung für Kinder unter dem Titel „Kinderstadt Stuttgart – für Kinder mit Kindern von Kindern“ als Broschüre herausgegeben. Für die Umsetzung von Maßnahmen der Konzeption, die unmittelbar bei der Kinderbeauftragten liegen, wurden Mittel von 20.000 Euro pro Jahr bei den Beratungen des Doppelhaushalts 2016/2017 beschlossen. In der nun folgenden Umsetzungsphase soll die Umsetzung der Konzeption in den einzelnen Handlungsfeldern in Fachgruppen unter breiter Beteiligung der betroffenen Ämter, Organisationen und Einrichtungen erarbeitet werden.

Der Kinderbeauftragte des Kulturamts war neben anderen Beteiligten des Kulturamts und einiger Kultureinrichtungen an dem Konzeptionsprozess beteiligt. Er nahm ferner an den Treffen der Kinderbeauftragten und an Sitzungen der vom Jugendamt betreuten IG Kinderbeteiligung teil.

<http://www.stuttgart.de/kinderfreundliches-stuttgart>

Älter werden in Stuttgart

Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft treffpunkt 50plus (früher Treffpunkt Senior) sind insbesondere verschiedene Organisationen aus den Bereichen Bildung und Soziales sowie städtische Ämter, darunter das Kulturamt. Dazu gehört die Teilnahme an den Sitzungen der Gremien des treffpunkt 50plus (Beirat und Kooperationsgruppe für Bildungs- und Sozialarbeit).

Der „treffpunkt 50plus“ ist eine Bildungseinrichtung für ältere Erwachsene in der Landeshauptstadt Stuttgart. Er bietet am Standort TREFFPUNKT Rotebühlplatz neben Begegnungsräumen ein abwechslungsreiches und anspruchsvolles Bildungsprogramm. Darüber hinaus ist er die Geschäftsstelle des Netzwerks für Bildung und Soziales. Als solche kooperiert er mit den Institutionen der „Offenen Altenhilfe“ der Landeshauptstadt.

Die Trägerschaft des treffpunkt 50plus liegt bei der Evangelischen Akademie Bad Boll; dort ist er den Fachdiensten zugeordnet. Er wird durch die Landeshauptstadt Stuttgart finanziell und ideell unterstützt und versteht sich als ein Ort, an dem ältere Erwachsene sich

begegnen, bilden und beteiligen können. Er organisiert derzeit unter anderem Fortbildungsmaßnahmen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der 34 Stuttgarter Begegnungstätten, eine Tagung für Menschen mit Behinderung, um sie und ihre Angehörigen auf die Zeit nach dem Beruf vorzubereiten, eine Plattform für selbstorganisiertes und gemeinschaftliches Wohnen, den Politischen Stammtisch „ZielckePlus“ sowie Ausstellungen im Foyer des treffpunkt 50plus. Geplant sind die Ausbildung von Technikbotschafterinnen und Technikbotschaftern (Kom-miIT) sowie ein intergeneratives Repair-Café des Senioren Dienstes „Senioren helfen Senioren“.

Partizipative Altersplanung

Zur strategischen Weiterentwicklung der Inhalte der Partizipativen Altersplanung wurde eine Strategiegruppe als zentrales Gremium eingerichtet. Sie erarbeitet die Festlegung, Verabschiedung sowie die Umsetzung der strategischen Ziele. Daneben gibt es einen Runden Tisch, der die von der Strategiegruppe formulierten Zielvorstellungen in konkrete bedarfs- und bedürfnisorientierte Strukturen, Planungen, Angebote und Leistungen für die älteren Bürgerinnen und Bürger in Stuttgart umsetzt. Das Kulturamt ist Mitglied in beiden Gremien und nimmt an deren Sitzungen teil.

Gesund älter werden

Die Kommunale Gesundheitskonferenz der Stadt hat sich mit dem Thema „Gesund älter werden“ beschäftigt. Einer der behandelten Themenbereiche ist „Soziale Teilhabe und Lebensqualität – zwischen Aktivität und Vereinsamung“. Dazu gehören auch Zugangsmöglichkeiten für ältere Menschen zu den vorhandenen Kultur- und Bildungsangeboten. Das Kulturamt nimmt dabei an dem beim Gesundheitsamt eingerichteten Arbeitskreis „Gesund älter werden“ teil.

Inklusion

Kultur für alle Der Verein Kultur für alle Stuttgart e.V. engagiert sich für die Teilhabe von Menschen mit finanziellen Schwierigkeiten am kulturellen Leben (Bonuscard + Kultur). Für die verbesserte Teilhabe von Menschen mit Behinderung am kulturellen Leben wurde im Rahmen eines Runden Tisches eine Konzeption erarbeitet. Als erstes Ergebnis hat der Verein im November 2014 eine Broschüre „Kulturangebote in Stuttgart barrierefrei besuchen“ herausgegeben, die in leichter Sprache geschrieben wurde.

Das Heft richtet sich an Menschen mit unterschiedlichen Arten von Behinderung und ist auch im Internet abrufbar. Es enthält Informationen, die von den Kultureinrichtungen anhand eines Fragebogens „Kurzcheck Barrierefreiheit“ selbst zusammengestellt wurden. In einer Reihe von Kultureinrichtungen wurden Vor-Ort-Begehungen unter Einbeziehung von Menschen mit Behinderung organisiert und dokumentiert.

In einem dritten Schritt hat sich die Arbeitsgruppe Gedanken zu einem möglichen Leitbild der Stadt Stuttgart gemacht.

Ehrenamtsbörse zur kulturellen Teilhabe von Menschen mit Behinderung Ein weiteres Projekt, das vom Kommunalverband für Jugend und Soziales Baden-Württemberg (KVJS) gefördert wurde, betraf den Aufbau einer Ehrenamtsbörse, der onlinebasierten Assistenzbörse „Machen wir was!“ zur kulturellen Teilhabe von Menschen mit Behinderung in den Jahren 2014 und 2015. Dabei geht es um Freizeitverabredungen für Menschen mit und ohne Behinderung. Die weitere Finanzierung der Ehrenamtsbörse durch die Stadt wurde bei den Haushaltsberatungen 2016/2017 beschlossen.

www.machen-wir-was.de

Stuttgarter Fokus-Aktionsplan zur Umsetzung der UN-Behindertenrechtskonvention

Das Gesetz zum Übereinkommen der Vereinten Nationen über die Rechte von Menschen mit Behinderung (UN-Behindertenrechtskonvention, UN-BRK) ist in der Bundesrepublik Deutschland am 26. März 2009 in Kraft getreten. Die Landeshauptstadt Stuttgart hat in einem partizipativen Prozess einen Fokus-Aktionsplan erstellt. Er wurde durch die Breuninger Stiftung moderiert und hat konkrete Maßnahmen erarbeitet, die als besonders dringlich erachtet werden. In allen Arbeitsgruppen haben Vertreterinnen und Vertreter der verschiedenen Referate der Stadtverwaltung fachlich zugearbeitet. Das Kulturamt war in der Arbeitsgruppe Freizeit und Kultur vertreten.

www.stuttgart-inklusive.de



Sonstige Fördermaßnahmen

Karl-Heinz Lampmann

Nicht alle Fördermaßnahmen sind den klassischen Kultursparten Theater, Tanz, Musik, Literatur, Film oder Bildende Kunst zuzuordnen. Diese Bereiche werden im Amt gesondert betreut.

Institutionelle Förderung

Theodor Heuss Stiftung

Die überparteiliche Theodor Heuss Stiftung e.V. wurde 1964 nach dem Tode des ersten Bundespräsidenten gegründet, um in Erinnerung an seine Persönlichkeit und sein politisches Lebenswerk Beispiele für demokratisches Engagement, Zivilcourage und Einsatz für die Stärkung und Weiterentwicklung der Demokratie auszuzeichnen. Sie will die Erinnerung an die Persönlichkeit und das Lebenswerk von Theodor Heuss lebendig halten und dazu beitragen, dass in Deutschland und Europa demokratische Traditionen und Werte entstehen und sich entwickeln können. Sie fördert vorbildliches demokratisches Verhalten, ungewöhnliche Zivilcourage und beispielhaften Einsatz für das Gemeinwohl. Die Stiftung verwirklicht ihre Zwecke insbesondere durch die alljährliche Verleihung des Theodor Heuss Preises und der Theodor Heuss Medaillen an Einzelpersonen oder Personengruppen, die sich im Sinne der Ziele der Stiftung verdient gemacht haben.
www.theodor-heuss-stiftung.de

Bessarabiendeutscher Verein

Am 22. Juli 1954 übernahm die Stadt Stuttgart die Patenschaft über die Volksgruppe der Bessarabiendeutschen. Viele Bessarabiendeutsche sind nach der Flucht in die Heimat ihrer Vorfahren zurückgekehrt und fanden im Südwesten Deutschlands wieder eine neue Heimat. Der Verein versteht sich als Informationszentrum für alle Bessarabien betreffenden Fragen. Zentrum der Arbeit des Vereins ist das Haus der Bessarabiendeutschen im Stuttgarter Osten am Bessarabienplatz, mit seinem Heimatmuseum, den unterschiedlichen Archiven, historischen Dokumenten, einer Spezialbibliothek, seinem Bessarabien betreffenden Bücherverkauf und vielem mehr. Er ermöglicht seinen Mitgliedern und sonstigen Interessierten vielfältige Kontakte zu den Menschen in Bessarabien. Dafür sind Besuche in den ehemals deutschen Gemeinden in Bessarabien und sich daraus entwickelnde Gegenbesuche in Deutschland wichtig. Neue und kreative touristische Initiativen werden begleitet und ideell unterstützt. Humanitäre Hilfen werden durch die Bessarabienhilfe gefördert und ausgeführt. Der Verein plant die digitale Erfassung der Fachbibliothek und Eingabe in ein Schlagwortsuchprogramm und möchte sein digitalisiertes Bildarchiv über das Internet zugänglich machen. Außerdem ist die Einrichtung eines kleinen Museums für die Dobruša-Deutschen geplant.
www.bessarabien.com

Kooperations- projekte

Stuttgarter Symposion

Die Landeshauptstadt Stuttgart veranstaltet das Stuttgarter Symposion in Kooperation mit dem Haus der Geschichte Baden-Württemberg im Zweijahresturnus. Die Reihe bietet einen Blick auf die Geschichte des deutschen Südwestens in ihrer großen thematischen Vielfalt. Das 25. Stuttgarter Symposion fand am 26. und 27. November 2015 im Großen Sitzungssaal des Rathauses statt. 70 Jahre nach dem Ende des 2. Weltkriegs lautete das Thema „Wege in ein neues Leben: die Nachkriegszeit“. 2015 erschien zudem der Dokumentationsband zum Stuttgarter Symposion 2013 zum Thema „Erst stirbt die Natur ... – Der Wandel des Umweltbewusstseins“.

Hotel Silber

Das Hotel Silber wird zum Lern- und Gedenk-ort. Die Eröffnung ist für 2018 vorgesehen. Die geplante Einrichtung ist als Ort des historisch-politischen Lernens konzipiert. Sie soll eine kritische Auseinandersetzung mit der Geschichte ermöglichen. Aus dem Lernen über die Vergangenheit sollen die Besucher Handlungsperspektiven für die Gegenwart und die Zukunft gewinnen können. Zentral ist dabei die Vermittlung demokratischer Werte und Regeln, der Grund- und Menschenrechte, sowie der Prinzipien des Rechtsstaats.

Die ehemalige Gestapo-Zentrale in der Dorotheenstraße 10 war ein Ort des NS-Terrors. Das neue Haus erzählt die Geschichte des Hotel Silber als Gestapo-Leitstelle für Württemberg-Hohenzollern und als Ort des staatlich und bürokratisch organisierten NS-Terrors. Von hieraus wurde die Überwachung der Gesellschaft, die Verfolgung politischer Gegnerinnen und Gegner und diskriminierter Minderheiten, die Unterdrückung der Zwangsarbeiterinnen und Zwangsarbeiter sowie die Deportation der Jüdinnen und Juden organisiert. Als ehemaliger Dienstsitz der Polizei auch vor 1933 steht es für das nahezu reibungslose Hinübergleiten der Weimarer Republik in die NS-Diktatur. Als Dienstsitz der Polizei nach 1945 steht es darüber hinaus für einige personelle und funktionale Kontinuitäten sowie für die fortgeführte Ausgrenzung und Verfolgung von Minderheiten wie der Homosexuellen, der Sinti und Roma und der sogenannten „Asozialen“. Das Hotel Silber wird als Außenstelle des Hauses der Geschichte Baden-Württemberg betrieben. Die konzeptionelle Ausrichtung und das Programm des Hotel Silber werden vom Programmbeirat erarbeitet und vom Verwaltungsrat beschlossen. In beiden Gremien sind Land, Stadt sowie die Initiative Lern- und Gedenkort Hotel Silber e.V. vertreten.

www.geschichtsort-hotel-silber.de

Projekt- förderung

Bund der Vertriebenen – Vereinigte Landsmannschaften, Kreisverband Stuttgart

Die Stadt gewährt dem Kreisverband Stuttgart einen jährlichen Projektzuschuss zur Veranstaltung seines Tags der Heimat in der Liederhalle. www.bund-der-vertriebenen.de

Baukostenzuschüsse für Vereinsheime

Nach den Richtlinien zur Förderung von Vereinshäusern im Kulturbereich (Baumaßnahmen und Ausstattung) werden im Rahmen der vorhandenen Haushaltsmittel Sanierungen, bauliche Verbesserungen sowie Neubauten oder der Kauf von Vereinshäusern gefördert. Neben den reinen Baukosten sind angemessene Kosten für die mit dem Gebäude fest verbundene Betriebseinrichtung sowie die notwendige bewegliche Grundausstattung, jedoch ohne elektronische Geräte sowie Musikinstrumente und Kleinteile, zuschussfähig. Neben der Abwicklung in den Vorjahren gewährter Zuwendungen wurden 2014 Baukostenzuschüsse neu bewilligt für die neuen Räume des Deutsch-Türkischen Forums und Renovierungsarbeiten am Vereinsheim des Musikvereins Weilimdorf. 2015 erhielten die GEDOK Stuttgart, der Württembergische Kunstverein für sein Atelierhaus Im Schellenkönig, der Bund Bildender Künstlerinnen Württembergs, die Schwäbische Sternwarte und der Musikverein Weilimdorf Zuschüsse.





Richtfest | Foto: Stadtmuseum Stuttgart, die arge Iola



Stadtmuseum Stuttgart

Leitung: Dr. Anja Dauschek | Stellvertretende Leitung: Dr. Edith Neumann

www.stadtmuseum-stuttgart.de | www.stadtmuseum-stuttgart.de/blog/stadtmuseum | www.facebook.com/Stadtmuseum
www.twitter.com/MuseumStuttgart | www.instagram.com/StadtmuseumStuttgart | www.flickr.com/photos/stadtmuseum-stuttgart

Gegenwart, Geschichte und Zukunft Der Blick ist auf das Jahr 2017 gerichtet: Dann soll das Stadtmuseum im Wilhelmspalais Gegenwart, Geschichte und Zukunft der Stadt verbinden. Im Stadtmuseum soll die Vergangenheit Stuttgarts erlebbar werden, es will ein Forum für die Diskussion aktueller und zukünftiger städtischer Fragen bieten und neugierig machen auf die Stadt. Aktuelle Themen und Fragestellungen dienen als Ausgangspunkte für die Auseinandersetzung mit den Geschichten der Stadt und ihrer Bewohner. Die kritische Auseinandersetzung mit der eigenen städtischen Identität ist ebenso ein Ziel des Museums wie die Stärkung der Identifikation mit der Stadt.

Zielgruppen des zukünftigen Museums sind alle Stuttgarterinnen und Stuttgarter, aber auch die Gäste der Stadt. Kinder und Jugendliche werden besonders angesprochen; für sie wird mit dem Stadtlabor ein eigener Bereich im Museum geschaffen. Ausstellungen und Veranstaltungen sollen die Eröffnung so vorbereiten, dass möglichst viele Stuttgarterinnen und Stuttgarter daran teilhaben können.

Beschlüsse, Planung und Umbaumaßnahmen Im Januar 2014 wurde nach der intensiven Planungsphase der Baubeschluss für das neue Stadtmuseum im Wilhelmspalais gefasst, der Bau- und Einrichtungsmittel in Höhe von 38,3 Millionen Euro vorsieht. Damit fiel der Startschuss für den Umbau des Wilhelmspalais, der 2017 abgeschlossen sein soll.

Für die komplexe Baumaßnahme sind drei Jahre vorgesehen, für die Museumseinrichtung vier bis sechs Monate. Die Eröffnung des Museums ist für den Herbst 2017 geplant.

Der Umbau zum Stadtmuseum begann im Jahr 2014 mit einem Rückbau des Bestandes aus den 1960er Jahren bis auf die Außenwände von 1840. Das nunmehr nur noch aus den Fassaden bestehende Wilhelmspalais wurde mit einem Stützkorsett gesichert, um die Originalwände zu schützen.

Am 4. November 2014 konnte der Grundstein für das neu entstehende Museum gelegt werden. Daran schloss sich im Jahr 2015 die Errichtung eines neuen Rohbaus innerhalb der historischen Umfassungswände an. Die Rohbauarbeiten wurden mit der Vollendung des Dachstuhls mit einem Richtfest am 28. Oktober 2015 abgeschlossen. Das Gebäude war zum Jahreswechsel 2015/16 abgedichtet und wetterfest, so dass 2016 plangemäß mit dem

Innenausbau begonnen werden kann. Der Abschluss der Baumaßnahmen ist im Frühjahr 2017 vorgesehen, so dass dann der Ausstellungseinbau in Angriff genommen werden kann.

Ein Lenkungskreis unter Vorsitz von Bürgermeisterin Dr. Susanne Eisenmann und Bürgermeister Dirk Thürnau begleitet die Planung und Umsetzung seit 2014 kontinuierlich. Der „Beirat Stadtmuseum“ tagte unter dem Vorsitz von Oberbürgermeister Fritz Kuhn am 13. Oktober 2014. Am 5. Oktober 2015 besichtigte der Beirat bei einer Baustellenführung mit Dr. Anja Dauschek das Wilhelmspalais.

**„Das Stadtmuseum kann
das Labor für die Begriffe
von morgen sein.“**

Christoph Stölzl, Kulturhistoriker

Ausstellungsplanung Im Zentrum der Museumsarbeit standen 2014 und 2015 die Ausarbeitung der Konzeption, die gezielte Suche nach Objekten und die Ausstellungsgestaltung. Der Vorentwurf wurde auf dieser Basis 2015 abgeschlossen. Auf einer gemeinsamen Klausur mit den Gestaltern konnte der Startschuss für den Entwurf gegeben werden.

Vorbereitende Aktivitäten Das Stadtmuseum zeigt schon vor der Eröffnung seine Präsenz. So wurde die Grundsteinlegung im neuen Stadtmuseum mit einer öffentlichkeitswirksamen Social-media-Aktion „Mein Stuttgart 2014“ flankiert. Über 1.300 Fotografien zu Stuttgart wurden von den Stuttgarter Bürgerinnen und Bürgern an ihr neues Museum gesendet und in den Grundstein gelegt.

In Kooperation mit Stuttgart Marketing werden öffentliche Führungen über die Baustelle des Wilhelmspalais angeboten. Auch Multiplikatoren und Partner werden zu Rundgängen durch das im Entstehen begriffene Museum eingeladen. Zudem sind alle Interessierten eingeladen, virtuell die Baustelle zu erkunden. Unter

dem Link www.stadtmuseum-stuttgart.de/virtueller-rundgang kann das Wilhelmshaus mit 360-Grad-Ansichten von innen betrachtet werden.

Zum Richtfest des Stadtmuseums waren im Oktober 2015 Baubeteiligte auf die Baustelle geladen, verbunden mit einem Rundgang für Pressevertreter.

Im Rahmen einer Interviewserie in der Stuttgarter Zeitung im Herbst 2015 hat das Stadtmuseum Stuttgart Bürgerinnen und Bürger aufgerufen, ihre Erinnerungen und Objekte zu Stuttgart ab 1950 in das neue Stadtmuseum einzubringen.

Online-Angebote

Die Webseite des Stadtmuseums informiert über die Museumsplanung und alle laufenden Aktivitäten. Den Blick hinter die Kulissen ermöglichen die Blogbeiträge des Planungstabs Stadtmuseum. Aktiv ist das Stadtmuseum auch in den sozialen Medien, unter anderem auf Facebook und Twitter. Auf Flickr und Instagram sind Einblicke in die aktuelle Arbeit zu sehen.

Personal

Im Berichtszeitraum hat sich der Personalstand des Planungstabes um zwei wichtige wissenschaftliche Stellen erweitert. 2014 konnte die Stelle Vermittlung und Bildung geschaffen werden, Mitte 2015 die Stelle Kommunikation und Marketing. Damit stehen 9,25 Stellen und zwei Ausbildungsplätze zur Verfügung. Zwei der Stellen sind Aufsichtskräfte im Museum Hegel-Haus. Der Betrieb des Stadtlabors wurde 2014/2015 ausschließlich mit freien Kräften sowie einer Stelle im Rahmen des Freiwilligen Sozialen Jahres Kultur (FSJ) geleistet, die von der Wüstenrot-Stiftung finanziert wurde.

Außerdem wurden Recherchen und Inventarisierungsaufgaben wie in den Jahren zuvor an freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vergeben.

Qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind eine Grundvoraussetzung, um ein anspruchsvolles neues Projekt zu realisieren, aber auch um einen besucherorientierten Betrieb zu gewährleisten. Die Mitarbeiter des Planungstabs bilden sich durch die Teilnahme an Vorträgen, Fortbildungen und Fachtagungen fort, den Volontären wurde 2014 und 2015 die Teilnahme am Fortbildungszyklus für Volontäre des Museumsverbands Baden-Württemberg ermöglicht.

Partnerschaften und Kooperationen

Die Kooperation mit anderen Stuttgarter Kultur- und Bildungseinrichtungen und weiteren Institutionen ist ein Leitgedanke des Stadtmuseums – auch schon in der Planungsphase.

Initiativgruppe (IG) Stadtgeschichte Besonders wichtig ist für den Planungstab Stadtmuseum die Zusammenarbeit mit der Initiativgruppe (IG) Stadtgeschichte. Hier hat sich ein enger und regelmäßiger Austausch mit den Geschichtsinitiativen und Heimatvereinen in den verschiedenen Stadtbezirken etabliert. Der Planungstab beteiligte sich aktiv an der Vorbereitung und Durch-

führung des neunten und zehnten „Tages der Stadtgeschichte“. Themen waren im November 2014 „Ortsgeschichtliche Aktivitäten“ und „Kriegsende in den Stadtteilen“ im Oktober 2015. www.stuttgart-stadtgeschichte.net

Zentrum Weissenburg e.V. / IG CSD Stuttgart e.V. Gemeinsam mit dem Zentrum Weissenburg e.V. präsentierte das Stadtmuseum in der Weißenburgstraße 28a vom 26. Januar bis 15. März 2014 die Ausstellung „lesbisch jüdisch schwul“. Die Ausstellung war zugleich ein Auftakt für Sammlungsaktionen des Stadtmuseums rund um die schwul-lesbische Geschichte Stuttgarts. Zusammen mit der IG CSD als Trägerverein des Christopher Street Day Festivals hat das Stadtmuseum dazu aufgerufen, Objekte und Erinnerungen zum Thema LSBTTIQ (lesbisch-schwul-bisexuell-transsexuell-transgender-intersexuell und queer) als Teil der vielfältigen Stadtgeschichte Stuttgarts in die Sammlung des Stadtmuseums einzubringen. Anlässlich des CSD hat das Stadtmuseum 2014 und 2015 Filmabende mit Podiumsdiskussionen veranstaltet.

www.zentrum-weissenburg.de
www.csd-stuttgart.de

lernort gedenkstätte Eine weitere Kooperationsausstellung war die Ausstellung „Deine Anne – ein Mädchen schreibt Geschichte“, die vom Stadtmuseum Stuttgart zusammen mit der Einrichtung lernort gedenkstätte vom 15. Mai bis 2. Juli 2015 im Rathaus Stuttgart ausgestellt wurde. Eine Besonderheit des Ausstellungskonzeptes war, dass Schulklassen und Jugendgruppen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen durch die Ausstellung geführt wurden.

Der geringe Altersunterschied ermöglichte eine außergewöhnlich offene Atmosphäre beim Ausstellungsbesuch. Das Anne Frank Zentrum qualifizierte dafür in einem Seminar 30 Jugendliche aus Stuttgarter Schulen. Weitere Kooperationspartner der Ausstellung waren die Israelitische Religionsgemeinschaft Württemberg, die Gesellschaft für Christlich-Jüdische Zusammenarbeit Stuttgart e.V. und das Forum jüdischer Bildung und Kultur e.V., sowie das Albertus-Magnus-Gymnasium, die Anne-Frank-Gemeinschaftsschule und die Bertha-von-Suttner-Realschule in Stuttgart. Die Ausstellung war ein Beitrag zum regionalen Kulturprogramm des Deutschen Evangelischen Kirchentags 2015 in Stuttgart.

www.lernort-gedenkstaette.de

Kirchentag 2015 Im Rahmen des Kirchentages 2015 nahm das Stadtmuseum zudem am Kulturprogramm „Erzählte Stadt – Eine literarische Spurensuche in Stuttgart“ teil. In fünf Rundtouren mit je fünf bis sechs Stationen wurden Geburtshäuser von Schriftstellern und Schauplätze literarischer Werke aufgesucht und von Stuttgarterinnen und Stuttgartern aus Kultur, Politik und Gesellschaft lebendig und aus einer sehr persönlichen Sicht erzählt. Das Stadtmuseum bot eine Station im Hegelhaus an und eine weitere zur ersten deutschen Redakteurin Therese Huber.

www.kirchentag.de

Web-App www.go-stuttgart.org In einer Kooperation zwischen lernort gedenkstätte, Stadtarchiv und Stadtmuseum ist im Berichtszeitraum die Web-App www.go-stuttgart.org entstanden,

mit der Jugendliche das Thema NS-Geschichte in Stuttgart recherchieren können. Die responsive Website verknüpft Stuttgarts NS-Geschichte mit historischen Orten im Stadtraum und verortet Namen und Geschehnisse des Nationalsozialismus in einer virtuellen Stadtkarte der Landeshauptstadt Stuttgart. Die Web-App ging im Januar 2016 online.

www.go-stuttgart.org

Akademikernetzwerk Nikola Tesla e.V. / flanerier – Labor für Gedanken und Gänge Ein weiteres Angebot im Netz entstand in Kooperation mit dem serbischen Akademikernetzwerk Nikola Tesla e.V. und der flanerier – Labor für Gedanken und Gänge. Das gemeinsam konzipierte Stadtspiel „Where are the horses?“ ist ein Blog, ein Kartenspiel und zugleich eine Rallye auf den Spuren von Stuttgarts Pferden und der städtischen Geschichte durch die Landeshauptstadt. Das Projekt wurde im Rahmen des Programms „Alle Welt im Museum“ vom Deutschen Museumsbund unterstützt.

www.sam-nt.com

www.dieflanerie.wordpress.com

Stadtmedienzentrum Stuttgart Beim Fachtag Geschichte „70 Jahre Stunde Null - Das Kriegsende in Stuttgart“ am 21. Mai 2015 im Stadtmedienzentrum Stuttgart referierten Helena Gand und Silvia Gebel über die Angebote des Stadtmuseums zu diesem Thema. Das Stadtmuseum hat hierzu auch Materialien entwickelt, die das SMZ online für Lehrer zur Verfügung stellt. Die Veranstaltung richtete sich an Fachlehrer für Geschichte der Mittel- und Oberstufe.

www.smz-stuttgart.de

Evangelisches Kreisbildungswerk Am 30. Oktober 2015 startete in Kooperation mit dem Evangelischen Kreisbildungswerk die Veranstaltungsreihe „Stuttgarter Hausbesuche“. Dies sind Spaziergänge zu Häusern, die Stuttgarter Geschichte erzählen und schreiben. Teilnehmer erfahren die Geschichten dieser besonderen Orte und die der Menschen, die die Häuser mit Leben gefüllt haben. Der erste Hausbesuch führte in die Villa Hauff mit einer historischen Einführung durch das Stadtmuseum.

www.hospitalhof.de/kreisbildungswerk

Universität Stuttgart Das Stadtmuseum Stuttgart ist seit 2015 Partner des Projekts „Reallabor Nachhaltige Mobilitätskultur“ der Universität Stuttgart und bietet dem Forschungsformat regelmäßig eine Plattform im Stadtlabor in der Kriegsbergstraße.

www.r-n-m.net

Stuttgarter Zeitung Das Stadtmuseum Stuttgart möchte Stuttgarts Geschichte von 1950 bis heute mit den Bürgerinnen und Bürgern erarbeiten. Im Rahmen einer Kooperation sprach die Stuttgarter Zeitung mit sechs Stuttgarterinnen und Stuttgartern über ihre Jugendzeit und wie sie die Stadt in Jahrzehnten ihrer Jugend erlebten. Die Leser wurden aufgefordert selbst ihre Erinnerungen zu Stuttgart für die Ausstellung im Stadtmuseum beizutragen. Das Stadtmuseum begleitete die Interviewreihe parallel im Blog des Museums.

www.stuttgarter-zeitung.de/zeitzeugen

Forum Hospitalviertel e.V. Der Planungsstab Stadtmuseum begleitet seit 2014 auf Initiative des Vereins Forum Hospitalviertel e.V. ein interdisziplinäres Projekt zur Demokratiegeschichte und zur Gestaltung des öffentlichen Raums am Leuschnerplätzle. Studierende der Akademie der Bildenden Künste gemeinsam mit Studierenden des Historischen Seminars der Universität Stuttgart haben sich in Zusammenarbeit mit dem Amt für Stadtplanung und Stadterneuerung, dem Internationalen Zentrum für Kultur- und Technikforschung und dem Stadtarchiv auf den Weg gemacht, Ideen zu entwickeln, wie Demokratiegeschichte mit den Mitteln von Architektur und Kunst im urbanen Raum erlebbar gemacht werden kann.

www.forum-hospitalviertel.de

Fachhochschule Köln, Fakultät für Kulturwissenschaften, Institut für Restaurierungs- und Konservierungswissenschaft

2015 konnte eine Kooperation mit der Fachhochschule Köln, Fakultät für Kulturwissenschaften, Institut für Restaurierungs- und Konservierungswissenschaft, abgeschlossen werden, in deren Rahmen Restaurierungs- und Konservierungsarbeiten an Möbeln von Rolf Gutbrod sowie einem Architekturmodell des Kunstmuseum Stuttgarts durchgeführt werden.

www.th-koeln.de/kulturwissenschaften/institut-fuer-restaurierungs-und-konservierungswissenschaft_10217.php

Beteiligung an Arbeitsgruppen Darüber hinaus engagierte sich der Planungsstab in verschiedenen lokalen und nationalen Arbeitsgruppen, unter anderem in der IG Kinderbeteiligung der Landeshauptstadt Stuttgart und im Initiativkreis Interkulturelle Stadt (IKIS) sowie in den Arbeitskreisen „Migration“ und „Ausstellungsplanung“ im Deutschen Museumsbund.

Notfallverbund für Stuttgart Am 19. Juni 2013 wurde die offizielle Vereinbarung zur Einrichtung eines „Notfallverbundes für Stuttgart“ von 13 Stuttgarter Museen, Archiven und Bibliotheken im Landesmuseum unterzeichnet. Der Planungsstab Stadtmuseum war maßgeblich an dessen Entstehung beteiligt. Im Januar 2014 fand die erste Großübung zusammen mit der Berufsfeuerwehr Stuttgart im Landesmuseum Württemberg unter Beteiligung von Landesmuseum Württemberg, Planungsstab Stadtmuseum Stuttgart, Wirtschaftsarchiv Baden-Württemberg und der Landesbibliothek statt. Seitdem folgten kleinere Übungen im Stadtarchiv und im Stadtlabor, die zur Aus- und Fortbildung der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen dienten. Für das Depot im Bellingweg 21 wurde ein Notfallplan entwickelt und Notfallmaterialien angeschafft.

Museumsfamilie

Zu den Aufgaben des Planungsstabs Stadtmuseum gehört der Betrieb der bereits bestehenden städtischen Museen mit stadthistorischem Bezug – das Museum Hegel-Haus, das städtische Lapidarium, das Stadtmuseum Bad Cannstatt und die Heimatmuseen Möhringen und Plieningen. Diese Häuser der Museumsfamilie sind wesentliche Bestandteile des Gesamtkonzepts Stadtmuseum und werden ebenfalls weiter entwickelt.

Stadtmuseum Bad Cannstatt

Das Stadtmuseum Bad Cannstatt dokumentiert Stationen der Cannstatter Geschichte. Es befindet sich im renovierten Nebengebäude des Klösterle, einem Gebäude aus dem 17. Jahrhundert. Dort werden jährlich zwei Sonderausstellungen gezeigt. Das Museum wird tatkräftig vom Verein Pro-Alt Cannstatt e.V. unterstützt.

Die Dauerausstellung im Obergeschoss des Stadtmuseums Bad Cannstatt wird derzeit neu konzipiert und soll im Herbst 2016 wiedereröffnet werden. Mit den Planungs-, Gestaltungs- und Umsetzungsleistungen wurden die Ausstellungsgestalter Emde-Docmac beauftragt, die 2015 aus einem geladenen Wettbewerb mit fünf Gestaltungsbüros als Sieger hervorgingen.

www.stadtmuseum-stuttgart.de/stadtmuseum-bad-cannstatt

Museum Hegel-Haus

Im Geburtshaus Georg Wilhelm Friedrich Hegels ist seit 1991 eine Dauerausstellung über Leben und Werk des in Stuttgart geborenen Philosophen eingerichtet. Das Haus ist seit 2009 ein beliebter Trauort. Regelmäßig finden im Gewölbekeller des Hegel-Hauses gut besuchte Veranstaltungen statt. So haben die Seminare „Einführung ins Hegels Philosophie“ jeweils im Frühjahr und Herbst seit 1999 regelmäßig guten Zulauf. Die seit 2008 angebotene Reihe „Literatur im Hegel-Haus“ mit dem Sprecher Rudolf Guckelsberger hat ihr Stammpublikum gefunden. 2014 standen Gedichte und Texte von Christian Morgenstern, Thaddäus Troll, Ernst Glaeser und Joachim Ringelnatz im Mittelpunkt. 2015 waren vier Lesungen zum Thema „Höllenreisen“ mit Ausschnitten aus Werken von Homer, Dante, Brecht und Kundera ausgebaut.

Die langjährige Kooperation mit dem Katholischen Bildungswerk wurde fortgesetzt. Unter dem Motto „Hegel für junge Philosophen“ bietet das Haus seit November 2013 praxisorientierte Workshops als Ergänzung zum Ethik- und Philosophieunterricht für die gymnasiale Oberstufe an. Außerdem gewann das „Philosophische Cafe“, das 2008 in Zusammenarbeit mit den AnStiftern eingeführt wurde, auch über Stuttgart hinaus einen festen Teilnehmerkreis.

www.stadtmuseum-stuttgart.de/hegel-haus

Städtisches Lapidarium

Das Lapidarium ist eine städtische Oase – die Antikensammlung und Steindenkmale aus Stuttgarts Vergangenheit, die im ehemaligen Villengarten der Familie Ostertag-Siegle präsentiert werden, sind als Gesamtheit unter Denkmalschutz gestellt. Dank des ehrenamtlichen Engagements von Bürgerinnen und Bürgern, die als Aufsichten arbeiten, kann das Lapidarium seit 2008 fast täglich geöffnet werden.

Die sommerlichen Konzerte, Theateraufführungen und Lesungen in der romantischen Atmosphäre des Lapidariums haben seit 1999 gute Tradition. Diese literarisch-musikalischen Veranstaltungen im Juni und Juli ziehen regelmäßig zwischen 70 und 150 Besucher pro Veranstaltung an. Seit drei Jahren wird auch das vom Sportamt initiierte Programm „Sport im Park“ mit großem Erfolg im Lapidarium angeboten.

www.stadtmuseum-stuttgart.de/lapidarium

Heimatmuseum Möhringen

Das Heimatmuseum im Spitalhof in Möhringen ist dank des Engagements einer Gruppe von ehrenamtlich Tätigen – organisiert in der Initiative Lebensraum Möhringen-Fasanenhof-Sonnenberg e.V. (ILM) – ein aktives Museum. Die Gruppe erarbeitet unter der Leitung von Inge Epping regelmäßig Sonderausstellungen, bietet Führungen und Sonderöffnungszeiten und ist mit dem Museum bei lokalen Veranstaltungen präsent. 2014 wurde die Sonderausstellung „Handwerk in Möhringen – Bäcker, Küfer, Schmied, Schuhmacher“ gezeigt.“

www.stadtmuseum-stuttgart.de/heimatmuseum-moehringen

Heimatmuseum Plieningen

Am 9. Mai 2015 wurde in der historischen Zehntscheuer das Heimatmuseum Plieningen nach einer zweijährigen Sanierungspause wiedereröffnet. Das Museum erzählt die Geschichte der Stuttgarter Bezirke Plieningen und Birkach in sechs inszenierten Räumen. Auf den „Feldern“ und in der Scheune geht es um die Landwirtschaft. Die historische Kappenmacherei Schad steht für das oft harte Arbeitsleben in den Dörfern. Im Ausstellungsbereich „Wirtshaus“ trifft man auf Studentengeschichte, aber auch auf traditionsreiche Vereine. Im „Rathaus“ kann man in Unterlagen zum Beispiel zur Geschichte der Eingemeindungen stöbern. Die „Küche“ präsentiert eine Vielzahl historischer Küchengeräte. Das Wachstum der Stadtbezirke im 20. Jahrhundert zeigt der Blick durch ein Fenster des „vertikalen Dorfs“ Asemwald, das mit drei charakteristischen Hochhäusern die Stadtsilhouette Stuttgarts seit 1971 prägt. Das Heimatmuseum zeigt Geschichte zum Anfassen und Ausprobieren. Kinder und Familien, Schulklassen, Hort- und Kindergarten-Gruppen sind eingeladen, ihre Ortsgeschichte spielerisch zu entdecken. Führungen und museumspädagogische Aktivitäten werden auch außerhalb der regulären Öffnungszeiten angeboten.

www.stadtmuseum-stuttgart.de/heimatmuseum-plieningen

ZAHLEN UND FAKTEN

Besucher in allen Museen

2014	23.009
2015	27.772

Davon Besucher Hegel-Haus

2014	6.217
2015	6.319

Teilnehmer im Stadtlabor

2014	3.612
2015	3.823

Neuzugänge Sammlungsobjekte

2014	534 (darunter zahlreiche Konvolute)
2015	535 (darunter zahlreiche Konvolute)

Budget siehe Seite 146

Kontinuierliche Aktivitäten

Stadthistorische Sammlung

Die Pflege, Erweiterung und wissenschaftliche Bearbeitung der stadthistorischen Sammlung ist eine der Kernaufgaben des Planungstabs. Begleitend zum aktiven Neuerwerb von Museumsobjekten, sind die ständige konservatorische und restauratorische Betreuung der Sammlung sowie die laufende Inventarisierung der Neuzugänge und des Altbestandes auf der Basis von Werkverträgen wesentliche Arbeitsbereiche.

Neben der Verwaltung der Depotflächen im Gebäude Bellingweg 21 ist die 2012 begonnene Sanierung der Depoträume im Bellingweg 15 abgeschlossen. Sie bietet Flächen für Großexponate und für die Ersterfassung von Sammlungsgut.

Auf der Grundlage der Sammlungskonzeption konnte der Objektbestand des Stadtmuseums 2014/2015 gezielt durch private Schenkungen, Ankäufe und Erwerbungen bei Auktionen vergrößert werden. Der Schwerpunkt der Neuzugänge liegt bei mehrteiligen Objektgruppen, die gezielt für Themen in der künftigen Dauerausstellung im Wilhelmispalais gesammelt wurden.

Soziale Bewegungen

Aus dem Bereich der sozialen, politischen und alternativen Bewegungen und Institutionen konnten Objekte der Friedensbewegung (1980er), der LSBTTIQ-Geschichte (2000er), der Waldorfpädagogik (1930er) und der Geschichte der Diakonissen (sowohl aus dem 19. Jahrhundert als auch aus den 1930er Jahren) gesammelt werden.

Firmengeschichte

Im Bereich Firmengeschichte kamen Produkte, Warenkataloge und Werbeaufsteller von Kodak-Kameras, Hautana-Damenwäsche und Sistrak-Leuchten hinzu (alle 1930er Jahre). Fürs Design in Stuttgart wurden Serigrafien von Anton Stankowski (1970er), ein Develop-Tischkopierer (1960er), ein Regalschrank von Herta Maria Witzemann (1950er) und ein seltenes Sofa, 1965 von Herbert Hirche entworfen, gekauft.

Zeitgeschichtliche Sammlung

Zeitgeschichtlich konnten auch die Sammlungen zum Ersten Weltkrieg, zur NS-Zeit und zu den Nachkriegsjahren qualitativ ergänzt werden, darunter eine Radierung des Bosch-Lazarets von Reinhold Nägele, 1914, Objekte zur „Hoover-Speisung“ von Schulkindern (1946) und zu den Städtepartnerschaften von Stuttgart.

Das Stadtmuseum übernimmt auch aussagekräftiges Inventar aus historischen Lokalitäten:

Vor Ort waren wir im Wohnhaus Gugel des Architekten Zimmermann (1927), in der ehemaligen Stadtbücherei (1965), im Kings Club (1977) und im ehemaligen Cafe Jenseitz (1983).

Zu den Highlights der Neuerwerbungen in der Sammlung zählen ein Koranlesefaltblatt, eines der ersten Stuttgarter Radios von 1928, ein Siegerpokal aus Glas zum Radrennen 1928, die „Bulldogge“ der Schirmfabrik Hugendubel als Werbefigur mit Stockschild im Maul (1930er), die Mützen der Kapfenwerkstatt Schad in Plieningen, der Fahrkartenautomat der Straßenbahn (1980er), die Stuttgart-Collagen der Künstlerin Anna Ingerfurth (2009–2012), das Trikot des VfB-Spielers Serdar Tasci (2011), die legendäre Panda-Maske des Musikers Cro (2015) und ein Weckglas mit echtem Stuttgarter Feinstaub, gesammelt am Neckartor von Künstler Erik Sturm (2015).

Zuwendungen Unterstützung

Der Planungstab Stadtmuseum erhielt 2014/2015 wichtige Unterstützung durch private und öffentliche Zuwendungen sowie durch Stiftungen. So schenkten viele Bürgerinnen und Bürger dem Museum Objekte für die Sammlung.

Freundeskreis Stadtmuseum Stuttgart e.V.

Am 17. März 2014 gründete sich der Freundeskreis Stadtmuseum Stuttgart e.V. Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, das Stadtmuseum bei der Beschaffung von Exponaten, die als Schenkung in den Bestand des Museums übergehen oder bei Sonderausstellungen gezeigt werden, zu unterstützen.

Ziel des Freundeskreises ist es zudem, die Attraktivität des Museums, die Vermittlung seiner vielfältigen Inhalte und seine Aktivitäten ideell und materiell zu fördern. Dazu gehört auch der Dialog mit bereits bestehenden Vereinen und Verbänden, die in der Stadtgeschichte aktiv sind und der Austausch mit den einzelnen Stadtteilen.

Außerdem sind die Förderung von Ausstellungen und kulturellen Veranstaltungen des Museums, sowie eigene Veranstaltungen des Freundeskreises geplant. Der Vorstand des Freundeskreises wird besetzt durch Bettina Klett (Vorsitzende / av edition GmbH / Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH), Anina Siegl (stellvertretende Vorsitzende / Opus Festival, Veranstaltungs- und Management GmbH), Dr. Anja Dauschek (Leitung Planungstab Stadtmuseum Stuttgart), Dr. Wolfgang Kuhn (Schatzmeister / Südwestbank AG), Erhard Bruckmann (Schriftführer /

Verschönerungsverein Stuttgart e.V.), Sara Alterio (Forum der Kulturen), Ulrich Gohl (IG Stadtgeschichte), Prof. Dr.-Ing. Christina Simon-Philipp (Hochschule für Technik).

Der Freundeskreis des Stadtmuseums hat 2015 mit Unterstützung der Südwestbank AG das Gemälde „Blick auf den Stuttgarter Schlossplatz“ (1970) von Klaus Straubinger für das künftige Museumscafé im Wilhelmispalais angekauft.

Landesstelle für Museumsbetreuung Baden-Württemberg

2014/2015 konnten mit finanzieller Unterstützung der Landesstelle für Museumsbetreuung Baden-Württemberg restauratorische Maßnahmen in den Beständen Holz, Metall (Pokale, Orden, Emailleschilder, Wirtshaus-schilder), Textil (Hegel-Barrett, Plieningen Objekte, Fahnen), Harmonium, Papier (Apotheken-Schächtelchen, Plakate), Stein und Gips durchgeführt werden.

Wüstenrot-Stiftung

Die Wüstenrot-Stiftung unterstützte in den Jahren 2014 und 2015 weiterhin den Betrieb des Stadtlabors mit der Finanzierung einer Stelle des Freiwilligen Sozialen Jahres.

Deutsches Literaturarchiv Marbach

Von der Arbeitsstelle für literarische Museen, Archive und Gedenkstätten in Baden-Württemberg am Deutschen Literaturarchiv Marbach wurde 2015 für die im Jahr 2016 geplante Neuaufstellung der Ausstellung im Stadtmuseum Bad Cannstatt ein Zuschuss in Höhe von 10.000 Euro bewilligt.
www.dla-marbach.de

Bäckerinnung Stuttgart

Im Dezember 2015 wurde das Lebkuchen-Projekt im Stadtlabor von der Bäckerinnung Stuttgart zusammen mit den Bäckereien Frank, Nast und Hafendörfer mit kostenlosen Lebkuchenplatten unterstützt.
www.baecker-bw.de



Arbeiten mit Bambus im Stadtlabor | Foto: Stadtmuseum Stuttgart, die arge lola



Kulturprogramm im Lapidarium | Foto: Stadtmuseum Stuttgart, die arge lola



Im Stadtteilmuseum Plieningen | Foto: Stadtmuseum Stuttgart, die arge lola

Das Stadtlabor

Der erste sichtbare Bestandteil des neuen Stadtmuseums ist das Stadtlabor in der Kriegsbergstraße 30, das im Juni 2011 eröffnet wurde. In den beiden Betriebsjahren 2014 und 2015 nutzten jeweils knapp 4.000 Kinder und Jugendliche die Angebote des Stadtlabors. Dabei verbinden die Workshops des Stadtlabors grundlegende Wissensvermittlung zu Aspekten baukultureller Bildung mit Stadtrundgängen und praktischen Bauaufgaben im Werkstatt-raum.

Schulklassen und Gruppen

Die zentrale Zielgruppe des Stadtlabors sind Stuttgarter Schulklassen der Grund- und Sekundarstufe aller Schularten sowie Hortgruppen und seit 2014 auch Vorschulgruppen. Für private Kindergruppen bietet das Stadtlabor thematische Kindergeburtstage, die sehr gern genutzt werden.

Ferienprogramme

In den Herbst-, Faschings-, Oster- und Pfingstferien bietet das Stadtlabor eigene Ferienprogramme für Hortgruppen. In den Sommerferien kooperiert das Stadtlabor mit der Stuttgarter Jugendhausgesellschaft und ist regelmäßig als „Architekturbüro“ aktiv in der Kinderspielstadt Stutengarten.

Lebkuchen-Architektur

Im Dezember 2014 und 2015 fanden jeweils für eine Woche Werkstätten für Vorschulkinder zur Lebkuchen-Architektur statt, an der jeweils 10 Kita-Gruppen teilnahmen. Das Programm wurde von den Kindertageseinrichtungen sehr gerne angenommen. Um das beliebte Programm auch für Einzelbesucher und Familien zugänglich zu machen bot das Stadtlabor am 6. Dezember 2015 einen Familiennachmittag zur Lebkuchen-Architektur an.

Internationale Vorbereitungsklassen

Seit dem Schuljahr 2014/2015 bietet das Stadtlabor regelmäßig Workshops für Internationale Vorbereitungsklassen und Sprachschulen an. Gerade für Jugendliche und junge Erwachsene bieten die Workshops gute Möglichkeiten zur Verbesserung der Sprachkenntnisse und zum Kennenlernen von Stuttgart. In diesem Zusammenhang veranstaltet das Stadtlabor Informations- und Fortbildungsveranstaltungen für Multiplikatoren.

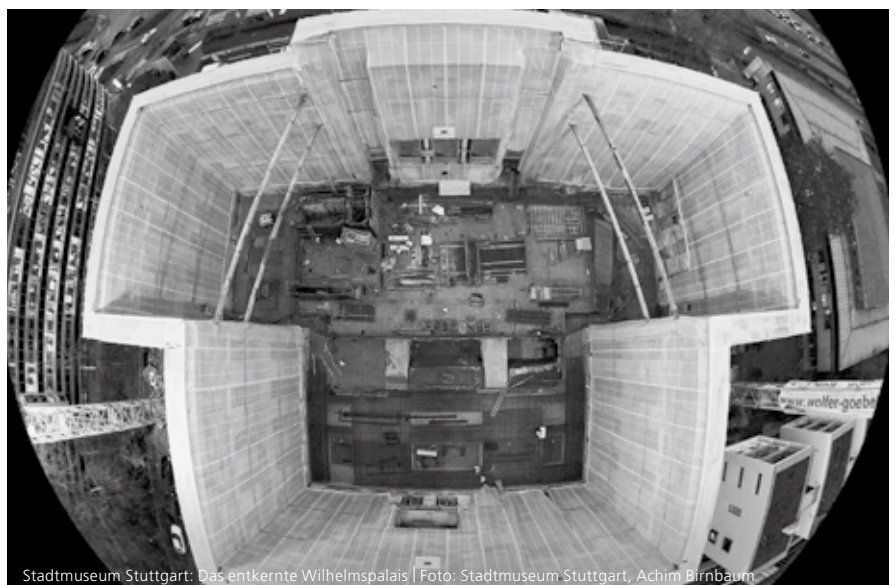
Beteiligung an Events

Das Stadtlabor beteiligt sich seit 2014 mit einem Familienprogramm an der „Langen Nacht der Museen“ und am „Tag der Architektur“. Beim Sommerfest für Kinder im Schlossgarten war das Stadtlabor im Juli 2014 mit

einer Bambus-Baustelle aktiv. Weitere Kooperationen finden mit der Projektgruppe des „Reallabors für nachhaltige Mobilität“ der Universität Stuttgart statt sowie mit der Architekturgalerie am Weißenhof statt, die im Juni 2015 eine Ausstellung zu Schulbauten der Zukunft realisierte. Hierfür hatte eine dritte Klasse der Römerschule über mehrere Projektstage hinweg Modelle im Stadtlabor gebaut.

Nutzung durch Dritte

Neben den eigenen Angeboten wird das Stadtlabor regelmäßig für Veranstaltungen genutzt, zum Beispiel für die Treffen des Freundeskreises Stadtmuseum e.V., für die Sitzungen des Vorstands vom Landesverband Museumspädagogik Baden-Württemberg e.V. oder für eine Fortbildungsreihe der Caritas für Erzieher und Erzieherinnen in Kitas.



Stadtmuseum Stuttgart: Das entkernte Wilhelmspalais | Foto: Stadtmuseum Stuttgart, Achim Birnbaum



Aus dem kulturellen Leben | Collage: BP



Kulturetat

Der statistischen Darstellung des Kulturetats liegt das Rechnungsergebnis 2014 zugrunde. Im Teilhaushalt Kulturamt sind die vom Kulturamt tatsächlich bewirtschafteten Mittel enthalten, die von

anderen Ämtern verwalteten Mittel sind in deren Teilhaushalt veranschlagt. So befindet sich zum Beispiel der Gesellschafterbeitrag der Stadt an das Kunstmuseum im Teilhaushalt der Stadtkämmerei.

Jahr	Ergebnishaushalt				Kulturhaushalt insgesamt
	Kulturaufwand ¹ (Kulturamt)	Kulturertrag (Kulturamt)	Nettoressourcenbedarf	Kulturaufwand (weitere städtische Ämter)	
2010	111 925	- 10 275	101 649	21 743	133 667
2011	118 332	- 10 426	107 906	21 050	139 382
2012	123 322	- 10 686	112 635	14 793	138 114
2013	124 908	- 10 650	114 258	15 714	140 622
2014	126 456	- 11 015	115 441	18 783	145 239
2015 (Plan)	126 161	- 9 999	116 162	21 603	147 764
2016 (Plan)	130 121	- 10 554	119 567	16 419	146 540
2017 (Plan)	132 357	- 10 845	121 511	14 933	147 289

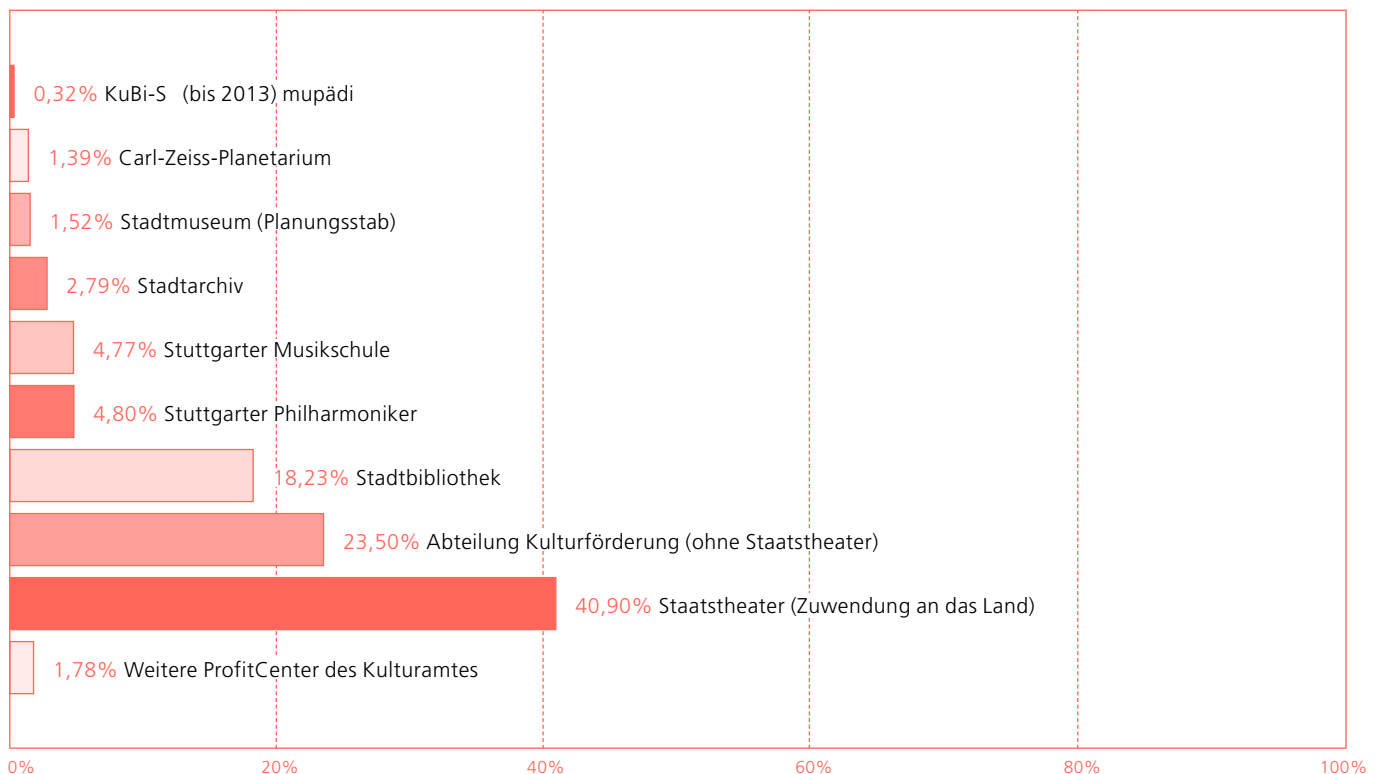
Alle Beträge in 1000 Euro ¹ einschließlich kalkulatorischer Kosten | Quelle: **KoMuNIS**

Wie sich dieser Zuschussbedarf 2014 im Einzelnen aufgliedert, ist aus der nachstehenden Grafik ersichtlich:

Rechnungsergebnis 2014 ProfitCenter in Euro	Betrag*	Anteil	Personalkosten
KuBi-S (bis 2013) mupädi	369.333	0,32%	200.759
Carl-Zeiss-Planetarium	1.602.495	1,39%	761.107
Stadtmuseum (Planungsstab)	1.749.527	1,52%	684.162
Stadtarchiv	3.225.970	2,79%	1.510.305
Stuttgarter Musikschule	5.506.580	4,77%	6.573.653
Stuttgarter Philharmoniker	5.541.898	4,80%	7.587.335
Stadtbibliothek	21.048.880	18,23%	11.777.287
Abteilung Kulturförderung (ohne Staatstheater)	27.130.551	23,50%	1.005.440
Staatstheater (Zuwendung an das Land)	47.216.027	40,90%	
Weitere ProfitCenter des Kulturamtes - insbesondere zugewiesene Mitarbeiter vhs und JES, Kalkulatorische Kosten für Kunstwerke, die das Kunstmuseum verwaltet, sich aber im Besitz der Landeshauptstadt befinden.	2.049.965	1,78%	931.901

Alle Beträge in Euro

Rechnungsergebnis 2014 ProfitCenter anteilig in Prozent



Bei der Stuttgarter Musikschule, den Stuttgarter Philharmonikern sowie dem Museumspädagogischen Dienst (mupädi) ist der jeweils gewährte Landeszuschuss eingerechnet.

Bei der Abteilung Kulturförderung sind die Zuwendungen dargestellt, die vom Kulturamt an externe Kultureinrichtungen gezahlt werden. Die externe Kulturförderung – die Bezuschussung von kulturellen Einrichtungen außerhalb der Stadtverwaltung – umfasste im Jahr 2014 rund 74,3 Millionen Euro. Mehr als die Hälfte dieses Betrags, rund 47,2 Millionen Euro entfiel auf die Mit-

finanzierung des Betriebs der Staatstheater Stuttgart. Die Finanzierung der Staatstheater Stuttgart sowie des Linden-Museums basieren auf Verträgen zwischen Stadt und Land über die hälftige Finanzierung. Weitere Zuwendungen in Höhe von rund 27,1 Millionen Euro verteilen sich auf verschiedene Sparten und Bereiche, wie in der Grafik dargestellt wird.

Der städtische Anteil an der Finanzierung des Linden-Museums von 2,5 Millionen Euro ist im Betrag für Wissenschaft und Forschung enthalten.

Finanzhaushalt

Investitionen werden im Finanzhaushalt getätigt und unterliegen naturgemäß Schwankungen von Jahr zu Jahr. Der Kulturbericht konzentriert sich auf die Darstellung der wesentlichen Einzelpositionen.

Württembergische Staatstheater

Die Staatstheater werden je hälftig von Stadt und Land finanziert. Dies gilt auch für Baukosten. Im folgenden sind die städtischen Beiträge der Jahre 2008 ff. summarisch dargestellt.

Sanierungsmaßnahmen Für die Sanierung des Schauspielhauses mit Verbindungsgebäude wurden in den Jahren 2008 bis 2015 rund 20 Millionen Euro zusätzlich im städtischen Haushalt bereitgestellt.

Für die Erstausrüstung des Probenzentrums NORD mit Studio-
bühne finanzierte die Stadt 1,8 Millionen Euro.

Für die Opernsanierung wurden in einer ersten Tranche 9 Millionen Euro seitens der Stadt bereitgestellt mit denen unaufschiebbare Bauunterhaltungsmaßnahmen finanziert wurden. Die grundsätzliche Sanierung des Opernhauses mit Kulissengebäude und die dafür notwendigen Investitionen befinden sich in der Abstimmung zwischen Land, Stadt und Staatstheater. Im städtischen Haushalt sind noch keine Mittel vorgesehen.

John-Cranko-Schule/Ballettschule Für den Neubau der Ballettschule wurde die „Stiftung zur Förderung der John-Cranko-Schule der Württembergischen Staatstheater Stuttgart“ gegründet. Die Landeshauptstadt Stuttgart ist Rechtsträger der Stiftung, die sich mit insgesamt 26 Millionen Euro an den Baukosten und an den Kosten für die Erstausrüstung beteiligt. Davon werden

insgesamt 10 Millionen Euro durch die Firma Porsche AG in die Stiftung eingebracht. Die Beiträge werden in jeweils vier gleichen Jahresraten von 2014 bis 2017 in das Sondervermögen (Stiftung) eingezahlt. Das Stiftungsvermögen wird im Teilhaushalt der Stadtkämmerei abgebildet.

Carl-Zeiss-Planetarium

Für die technische und bauliche Teilsanierung des Planetariums wurden insgesamt 5,2 Millionen Euro investiert, davon 2,7 Millionen Euro aus dem Etat des Kulturamtes.

Stadtmuseum Stuttgart

Im freigewordenen Wilhelmshaus am Charlottenplatz ist die Einrichtung eines Stadtmuseums geplant. Der Gemeinderat hat am 23.01.2014 den Baubeschluss mit voraussichtlichen Gesamtkosten von brutto 38,3 Millionen Euro gefasst. Davon entfallen auf Gebäude und Garten rund 32,3 Millionen Euro, auf Ausstellung und Mobiliar 6,0 Millionen Euro.

Hotel Silber

Am 15. Januar 2016 wurde ein Kooperationsvertrag zwischen dem Land Baden-Württemberg und der Landeshauptstadt Stuttgart unterschrieben, der den Umbau und den Betrieb des geplanten Erinnerungsortes „Hotel Silber“ in der Dorotheenstraße 10 regelt.

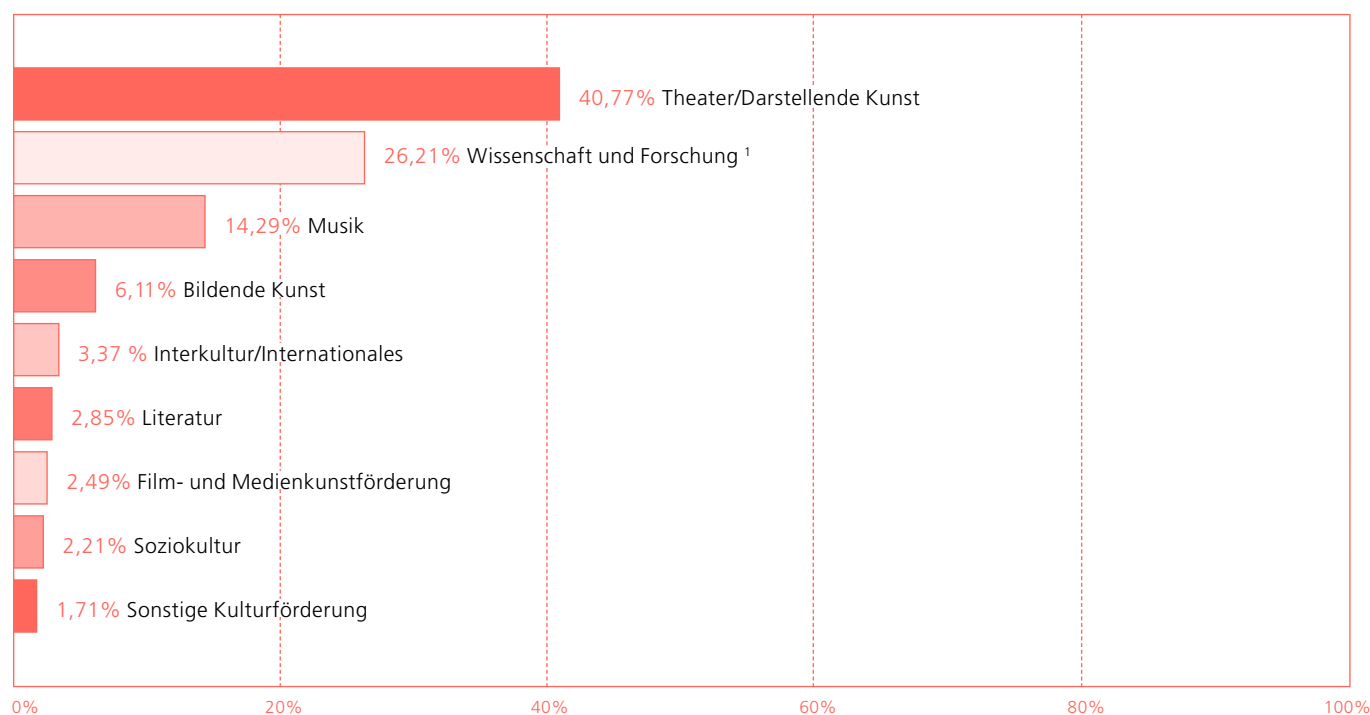
Die Eröffnung ist für 2018 vorgesehen. Für die Vorbereitung, Ausstellungsplanung und Ausstellungseinrichtung stellen Stadt und Land jeweils 1,5 Millionen Euro bereit.

Kulturförderung nach Sparten, ohne Staatstheater Stuttgart

Rechnungsergebnis 2014 in EURO	Betrag	Anteil
Theater/ Darstellende Kunst	10.369.053	40,77%
Wissenschaft und Forschung ¹	6.665.412	26,21%
Musik	3.633.193	14,29%
Bildende Kunst	1.553.849	6,11%
Interkultur/Internationales	857.396	3,37%
Literatur	723.619	2,85%
Film- und Medienkunstförderung	634.168	2,49%
Soziokultur	561.550	2,21%
Sonstige Kulturförderung	434.036	1,71%
Summe 1	25.432.276	100,00 %
Personalkosten bzw. Overheadkosten	1.698.277	
Summe 2	27.130.553	

Alle Beträge in Euro ¹ Hier enthalten Zuschuss an das staatliche Linden-Museum

Rechnungsergebnis 2014 anteilig in Prozent



Budgets der Abteilungen

Die Tabellen enthalten die Haushaltsergebnisse für 2014. Das Haushaltsjahr 2015 war bei Redaktionsschluss noch nicht völlig abgeschlossen. Deshalb werden für 2015 die Haushaltsansätze

geplant. Zudem wurden die entsprechenden Haushaltsansätze für den Doppelhaushalt 2016/2017 aufgenommen.

Stadtarchiv Stuttgart

Finanzen / Stellen	Ergebnis 2014	Ansatz 2015	Ansatz 2016	Ansatz 2017
Ordentliche Erträge	-36.636	-29.781	-32.781	-32.781
Personal- und Versorgungsaufwendungen	1.510.305	1.521.946	1.630.953	1.665.500
Sonstige Aufwendungen	357.450	389.595	381.208	396.854
Kalkulatorisches Ergebnis	1.394.851	1.361.088	1.381.071	1.378.630
Nettoressourcenbedarf (-) / Überschuss (+)	3.225.970	3.242.849	3.360.450	3.408.204
Landesförderung				
Stellenanteile (gemäß Stellenplan)	19,90	19,90	20,90	20,90

Alle Beträge in Euro

Stadtbibliothek Stuttgart

Finanzen / Stellen	Ergebnis 2014	Ansatz 2015	Ansatz 2016	Ansatz 2017
Ordentliche Erträge	-1.314.072	-1.385.316	-1.231.642	-1.231.641
Personal- und Versorgungsaufwendungen	11.777.287	12.339.124	12.245.510	12.208.507
Sonstige Aufwendungen	3.603.739	3.404.615	3.367.848	3.360.753
Kalkulatorisches Ergebnis	6.981.926	6.809.446	7.274.756	7.257.166
Nettoressourcenbedarf (-) / Überschuss (+)	21.048.880	21.167.868	21.656.473	21.594.785
Landesförderung				
Stellenanteile (gemäß Stellenplan)	193,95	193,95	190,85	190,85

Alle Beträge in Euro

Stuttgarter Philharmoniker

Finanzen / Stellen	Ergebnis 2014	Ansatz 2015	Ansatz 2016	Ansatz 2017
Ordentliche Erträge	-5.139.442	-4.832.303	-5.165.803	-5.241.603
Personal- und Versorgungsaufwendungen	7.587.335	7.344.011	7.903.168	8.056.467
Sonstige Aufwendungen	1.857.534	1.297.037	1.497.869	1.505.719
Kalkulatorisches Ergebnis	1.236.471	1.154.782	1.196.103	1.193.082
Nettoressourcenbedarf (-) / Überschuss (+)	5.541.898	4.963.527	5.431.337	5.513.665
Landesförderung	4.158.305	4.094.900	4.240.400	4.316.200
Stellenanteile (gemäß Stellenplan)	95,50	95,50	95,50	95,50

Alle Beträge in Euro

Stuttgarter Musikschiule

Finanzen / Stellen	Ergebnis 2014	Ansatz 2015	Ansatz 2016	Ansatz 2017
Ordentliche Erträge	-3.607.834	-3.164.455	-3.299.028	-3.358.283
Personal- und Versorgungsaufwendungen	6.573.653	6.918.879	6.974.578	7.154.686
Sonstige Aufwendungen	840.912	377.447	423.827	423.924
Kalkulatorisches Ergebnis	1.699.849	1.703.203	2.049.110	2.049.762
Nettoressourcenbedarf (-) / Überschuss (+)	5.506.580	5.835.075	6.148.487	6.270.089
Landesförderung	-700.197	-640.000	-695.000	-695.000
Stellenanteile (gemäß Stellenplan)	100,70	100,70	102,70	102,70

Alle Beträge in Euro

Carl-Zeiss-Planetarium Stuttgart

Finanzen / Stellen	Ergebnis 2014	Ansatz 2015	Ansatz 2016	Ansatz 2017
Ordentliche Erträge	-571.204	-300.000	-542.408	-687.408
Personal- und Versorgungsaufwendungen	761.107	784.413	880.502	897.503
Sonstige Aufwendungen	555.686	544.350	598.338	564.968
Kalkulatorisches Ergebnis	856.906	782.712	865.212	852.021
Nettoressourcenbedarf (-) / Überschuss (+)	1.602.495	1.811.474	1.801.643	1.627.084
Landesförderung				
Stellenanteile (gemäß Stellenplan)	11,50	12,50	12,50	12,50

Alle Beträge in Euro

Planungsstab Stadtmuseum

Finanzen / Stellen	Ergebnis 2014	Ansatz 2015	Ansatz 2016	Ansatz 2017
Ordentliche Erträge	-39.592	-4.173	-3.439	-2.321
Personal- und Versorgungsaufwendungen	684.162	661.081	731.759	1.105.719
Sonstige Aufwendungen	549.665	607.904	792.944	1.656.513
Kalkulatorisches Ergebnis	555.293	576.480	670.183	805.369
Nettoressourcenbedarf (-) / Überschuss (+)	1.749.527	1.841.292	2.191.446	3.565.280
Landesförderung				
Stellenanteile (gemäß Stellenplan)	8,25	9,75	10	17

Alle Beträge in Euro

Kulturförderung

Finanzen / Stellen	Ergebnis 2014	Ansatz 2015	Ansatz 2016	Ansatz 2017
Ordentliche Erträge	-24.558	-23.489	-24.938	-37.432
Personal- und Versorgungsaufwendungen	1.005.440	1.057.197	1.068.070	1.098.417
Sonstige Aufwendungen	72.727.559	72.809.210	74.546.422	75.011.116
Kalkulatorisches Ergebnis	638.138	646.787	632.421	633.232
Nettoressourcenbedarf (-) / Überschuss (+)	74.346.578	74.489.707	76.221.974	76.705.333
Landesförderung				
Stellenanteile (gemäß Stellenplan)	12,10	12,10	12,10	12,10

Alle Beträge in Euro

Netzwerk Kulturelle Bildung Stuttgart (kubi-S)

Finanzen / Stellen	Ergebnis 2014	Ansatz 2015	Ansatz 2016	Ansatz 2017
Ordentliche Erträge	-107.833	-83.307	-83.600	-83.600
Personal- und Versorgungsaufwendungen	200.759	365.854	283.473	289.254
Sonstige Aufwendungen	139.587	199.068	218.944	220.305
Kalkulatorisches Ergebnis	136.821	137.302	145.849	147.110
Nettoressourcenbedarf (-) / Überschuss (+)	369.333	618.916	564.667	573.070
Landesförderung	47.139	43.000	43.000	43.000
Stellenanteile (gemäß Stellenplan)	3,00	3,00	3,00	3,00

Alle Beträge in Euro

Budget der Förderabteilung

Gesamtergebnis

Empfänger	Ist 2014	Ansatz 2015	Ansatz 2016	Ansatz 2017
Gesamtergebnis	22.595.495	22.156.400	25.394.144	24.882.944
davon				
Summe Institutionelle Förderung	21.035.304	20.735.600	23.086.744	23.250.544
Summe Projektförderung	1.390.675	1.197.800	2.088.100	1.413.100
Summe Eigene Projekte und Kooperationen	81.894	93.800	84.800	84.800
Summe Stipendien und Preise	87.622	129.200	134.500	134.500

Alle Beträge in Euro

Theater und Tanz

Empfänger	Ist 2014	Ansatz 2015	Ansatz 2016	Ansatz 2017
Institutionelle Förderung von Festivals				
COLOURS–International Dance Festival (Gauthier Dance / Theaterhaus e.V.) (Veranschlagung in Raten, Termin 2017)		125.000	150.000	200.000
Stuttgarter Europa Theater Treffen (SETT) (tri-bühne) (2-jährig, Veranschlagung in Raten, nächster Termin 2016)		81.000	81.000	81.000
Kinder- und Jugendtheater Festival „Schöne Aussicht“ (JES) (2-jährig, Veranschlagung in Raten, nächster Termin 2016)		78.800	78.800	78.800
Solo-Tanz-Theater-Festival - jährlich (Volkshochschule Stuttgart e.V.)			30.000	30.000
Märchenhafte Festwoche - jährlich (Theater in der Badewanne)		9.900	9.900	9.900
IMAGINALE Internationales Figurentheaterfestival (FITZ!) (2-jährig, Veranschlagung in Raten, nächster Termin 2016)		6.300	6.300	6.300
Festival „NEWZ“ (FITZ!) (2-jährig, Veranschlagung in Raten, nächster Termin 2017)		3.000	3.000	3.000
Summe Institutionelle Förderung von Festivals	448.572	304.000	359.000	409.000
Institutionelle Förderung von Einrichtungen				
Schauspielbühnen in Stuttgart / Altes Schauspielhaus und Komödie im Marquardt e.V.		2.644.300	3.040.945	3.040.945
Junges Ensemble Stuttgart (JES)		1.425.900	1.425.900	1.425.900

Alle Beträge in Euro

Tabellenfortsatz – Theater und Tanz

Empfänger	Ist 2014	Ansatz 2015	Ansatz 2016	Ansatz 2017
Theaterhaus Stuttgart e.V.		1.341.000	1.429.875	1.429.875
Tanzensemble „Gauthier Dance“ (Theaterhaus Stuttgart e.V.)		300.000	337.500	337.500
Theater tri-bühne e.V.		815.000	860.625	860.625
Theater Rampe e.V.		608.000	608.000	608.000
Theater der Altstadt im Westen e.V.		518.800	538.650	538.650
FITZ! Zentrum für Figurentheater		538.300	538.300	538.300
Renitenztheater Stuttgart e.V.		371.800	391.800	391.800
Studio Theater Stuttgart e.V.		236.600	236.600	236.600
Forum Theater gGmbH		100.000	100.000	100.000
Produktionszentrum Tanz + Performance e.V.		73.000	73.000	73.000
Theater in der Badewanne		47.000	52.000	52.000
Eurythmeum e.V.		47.500	47.500	47.500
Theater am Olgaëck e.V.		14.500	44.500	44.500
Theater am Faden		42.000	42.000	42.000
Theater Trebeschin		11.000	21.000	21.000
Dreigroschentheater		13.000	13.000	13.000
La Plapper Papp		6.000	6.000	6.000
Vereinigung Stuttgarter Mundarttheater e.V.		4.500	5.500	5.500
Rundungsbetrag		900		
Summe Institutionelle Förderung von Einrichtungen	9.303.200	9.159.100	9.812.695	9.812.695
Projektförderung				
Projektmittel Theater und Tanz (Juryvergabe)		396.400	290.000	290.000
Produktionszentrum Tanz+Performance e.V.*		67.000		
Projektmittel Freie Tanz- und Theaterszene**		-	180.000	180.000
Sachmittelzuwendungen		15.000	5.800	5.800
Projektmittel Amateurtheater		12.000	12.000	12.000
Summe Projektförderung	499.078	490.400	487.800	487.800
Besondere Verwaltungs- und Betriebsaufwendungen				
Reihe „Kultur am Nachmittag“ Eigene Veranstaltungen		45.000	45.000	45.000
Summe Besondere Verwaltungs- und Betriebsaufwendungen	47.200	45.000	45.000	45.000
Kabarett-Preis				
Kabarett-Preis (Stuttgarter Besen) (Renitenztheater e.V.) - jährlich	12.400	12.400	15.000	15.000
Summe Kabarett-Preis	12.400	12.400	15.000	15.000
Stuttgarter Theaterpreis				
6 tage frei. Tanz- und Theaterpreis der Stadt Stuttgart und des Landes Baden-Württem- berg (Theater Rampe) (2-jährig, Veranschla- gung in Raten; nächster Termin 2017)		32.000	32.000	32.000
Summe Stuttgarter Theaterpreis		32.000	32.000	32.000
Summe Sparte Theater und Tanz	10.310.451	10.042.900	10.751.495	10.801.495

Alle Beträge in Euro * teilchenbeschleuniger/Koordination der freien Tanz- und Theaterszene | ** Abspielförderung, Öffentlichkeitsarbeit

Soziokultur

Empfänger	Ist 2014	Ansatz 2015	Ansatz 2016	Ansatz 2017
Institutionelle Förderung				
Merlin e.V.		192.600	192.600	192.600
Rosenau Kultur e.V.		160.000	160.000	160.000
Kulturkabinett Stuttgart e.V. (KKT)		107.100	107.100	107.100
Laboratorium Stuttgart e.V.		85.600	85.600	85.600
Summe Institutionelle Förderung	545.300	545.300	545.300	545.300
Projektförderung				
Projektförderung		5.700	5.700	5.700
Kulturprojekte in Musik-Clubs			30.000	30.000
Summe Projektförderung	4.350	5.700	35.700	35.700
Summe Sparte Soziokultur	549.650	551.000	581.000	581.000

Alle Beträge in Euro

Musik

Empfänger	Ist 2014	Ansatz 2015	Ansatz 2016	Ansatz 2017
Institutionelle Förderung				
Stuttgarter Kammerorchester e.V.		808.550	864.619	864.619
Internationale Bachakademie Stuttgart		587.800	588.150	588.150
Internationale Bachakademie Stuttgart (MUSIKFESTUTT GART)		162.000	182.250	182.250
Musik der Jahrhunderte e.V.		286.000	288.000	288.000
Musik der Jahrhunderte e.V. (Festival Eclat)		144.000	162.000	162.000
Musik Podium Stuttgart		243.800	243.800	243.800
Internationale Hugo-Wolf-Akademie für Gesang, Dichtung, Liedkunst e.V.		113.800	133.800	133.800
Int. Wettbewerb Liedkunst Stuttgart Gesang - Klavier der Internationalen Hugo-Wolf-Akademie e.V. (2-jährig; Veranschlagung in Raten; nächster Termin 2016)		16.600	16.600	16.600
Förderverein collegium iuvenum Stuttgart e.V.		52.850	52.850	52.850
Mädchenkantorei und Verein zur Förderung der Kirchenmusik an St. Eberhard e.V.		38.570	48.570	48.570
Stiftsmusik Stuttgart		39.330	59.330	59.330
Philharmonia Chor Stuttgart e.V.		37.240	37.240	37.240
Württembergischer Kammerchor e.V.		35.370	35.370	35.370
Klangverein e.V. Ensemble ascolta		30.000	50.000	50.000
Open_Music e.V.		30.000	30.000	30.000

Alle Beträge in Euro

Tabellenfortsatz – Musik

Empfänger	Ist 2014	Ansatz 2015	Ansatz 2016	Ansatz 2017
Stuttgarter Hymnus-Chorknaben		29.800	59.800	59.800
Musikalische Akademie Stuttgart e.V.		15.570	15.570	15.570
Kammerchor Baden-Württemberg e.V.		15.010	15.010	15.010
Stuttgarter Liederkranz 1824 e.V.		14.200	14.200	14.200
Musik am 13. und Bachchor e.V.		12.160	13.660	13.660
Stuttgarter Oratorienchor e.V.		12.635	12.635	12.635
Gospel im Osten			12.000	12.000
Stuttgarter Musikforum an der Hospitalkirche		11.400	11.400	11.400
Verein zur Förderung der Kirchenmusik an St. Eberhard e.V.		9.880	9.880	9.880
Kammerorchester Arcata Stuttgart		9.785	9.785	9.785
Motettenchor Stuttgart		9.785	9.785	9.785
Paul-Gerhardt-Kammerorchester Stuttgart		7.320	7.320	7.320
RONDO vocale Stuttgart e.V.		5.890	5.890	5.890
Touch Point		5.130	5.130	5.130
Figuralchor der Gedächtniskirche Stuttgart		4.940	4.940	4.940
Sakralchor St. Fidelis Stuttgart		4.940	4.940	4.940
belcanto Stuttgart e.V.		4.940	10.940	10.940
Stuttgarter Choristen e.V.		4.750	4.750	4.750
Musikarbeit Evangelischen Jugend Stuttgart		4.180	4.180	4.180
Orchester Pro Musica Stuttgart		3.900	3.900	3.900
Orchesterverein Stuttgart e.V.		3.900	3.900	3.900
Andreaskantorei Obertürkheim		3.420	3.420	3.420
Junger Chor Stuttgart e.V.		3.420	3.420	3.420
Internationale Orgelkonzerte Matthäuskirche Stuttgart		2.945	2.945	2.945
EXVOCO Stuttgart		2.470	2.470	2.470
Stiftsbläser		2.470	2.470	2.470
OnnenChor e.V.		2.470	2.470	2.470
Mozart-Gesellschaft Stuttgart e.V.		2.380	2.380	2.380
hora caecilia – Stunde der Kirchenmusik		2.000	2.000	2.000
PaulusOrchester e.V.		1.520	1.520	1.520
Musik in der Leonhardskirche		1.240	1.240	1.240
Jugendwettbewerb des Deutschen Tonkünstlerverbandes e.V.		570	570	570
Rundungsbetrag		40		
Summe Institutionelle Förderung Erste Musik	2.854.860	2.842.300	3.057.099	3.057.099

Alle Beträge in Euro

Tabellenfortsatz – Musik

Empfänger	Ist 2014	Ansatz 2015	Ansatz 2016	Ansatz 2017
Institutionelle Förderung Kirchenmusik				
stadtteilbezogene Förderung der ev. Kirchenmusik		15.200	15.200	15.200
stadtteilbezogene Förderung der kath. Kirchenmusik		5.700	5.700	5.700
Summe Institutionelle Förderung Kirchenmusik	21.520	20.900	20.900	20.900
Projektförderung Musik				
Projektförderung Musik		142.500	142.500	142.500
Summe Projektförderung Musik	123.264	142.500	142.500	142.500
Kompositionspreis der Landeshauptstadt Stuttgart				
Kompositionspreis der Landeshauptstadt Stuttgart		23.900	23.900	23.900
Summe Kompositionspreis der Landeshauptstadt Stuttgart	20.731	23.900	23.900	23.900
Institutionelle Förderung Laienmusik				
Stadtverband der Chöre, Musik- und Karnevalvereine Stuttgart e.V.:		232.600	285.800	285.800
Förderung der Jugendarbeit (über die Fachverbände an die Vereine)		97.660	125.860	125.860
Dirigentenpauschale		72.500	97.500	97.500
Förderung der Verbandsarbeit		21.850	21.850	21.850
Instrumentenzuschuss		24.250	24.250	24.250
Fortbildungsmaßnahmen		9.500	9.500	9.500
Ausbildungsmaßnahmen (Lehrgangsorchester, Projektorchester)		6.840	6.840	6.840
Sonstige Vereine, die nicht Mitglied im Stadtverband sind:		23.700	30.500	30.500
Förderung der Jugendarbeit		6.200	8.000	8.000
Dirigentenpauschale		17.500	22.500	22.500
Summe Institutionelle Förderung Laienmusik	264.677	256.300	316.300	316.300
Laienmusik - Zuschüsse an übrigen Bereich				
Stuttgarter Chortage, (3–4-jährig; Veranschlagung in Raten; nächster Termin 2017)		4.940	4.940	4.940
Schlossplatzkonzerte		3.420	3.420	3.420
Akkordeontage (4-jährig; Veranschlagung in Raten; nächster Termin voraussichtl. 2016)		2.470	2.470	2.470
Eröffnungsfeier der Karnevalsaison		800	800	800
Dt. Chorfest 2016 (GRDRs 556/2014)			495.000	
Rundungsbetrag		70	70	70
Summe Laienmusik - Zuschüsse an übrigen Bereich	19.040	11.700	506.700	11.700

Alle Beträge in Euro

Tabellenfortsatz – Musik

Empfänger	Ist 2014	Ansatz 2015	Ansatz 2016	Ansatz 2017
Institutionelle Förderung Rock/Pop/Jazz				
Pop-Büro Region Stuttgart		122.500	122.500	122.500
Musikinitiative Rock e.V. (MIR)		63.080	63.080	63.080
BIX Jazzclub gGmbH		65.900	100.900	100.900
IG Jazz Stuttgart e.V.		22.540	22.540	22.540
Jazzsociety Stuttgart e.V.		12.540	12.540	12.540
Jazz-Initiative Stuttgart e.V.		12.540	12.540	21.340
Jazzclub Kiste e.V.		10.000	10.000	10.000
Summe Institutionelle Förderung Rock/Pop/Jazz	319.100	309.100	344.100	352.900
Summe Sparte Musik	3.623.193	3.606.700	4.411.499	3.925.299

Alle Beträge in Euro

Bildende Kunst

Empfänger	Ist 2014	Ansatz 2015	Ansatz 2016	Ansatz 2017
Institutionelle Förderung				
Württembergischer Kunstverein Stuttgart		523.000	523.000	523.000
Künstlerhaus Stuttgart		424.900	424.900	424.900
Freie Kunsthochschule Stuttgart e.V.		157.700	157.700	157.700
Jugendkunstschule Kinderwerkstatt e.V.		104.700	104.700	104.700
Kunstbezirk Galerie im Gustav-Siegle-Haus		76.500	76.500	76.500
Kunstraum 34 e.V.		41.510	41.510	41.510
Verband Bildender Künstler und Künstlerinnen Württemberg e.V.		22.520	22.520	22.520
GEDOK-Stuttgart		19.950	19.950	19.950
Performance Electrics gGmbH			10.000	10.000
Art-Alarm (Initiative Stuttgarter Galerien zeitgenössischer Kunst e.V.)		7.600	7.600	7.600
Oberwelt e.V.		6.400	6.400	6.400
Union freischaffender Künstler und Kunstfreunde e.V. Inter Art		6.360	6.360	6.360
Fotosommer Stuttgart e.V.		5.700	5.700	5.700
Faltprospekt „Zeitgenössische Kunst in Stuttgart und Umgebung“		5.000	5.000	5.000
Architekturgalerie am Weißenhof e.V.		4.840	4.840	4.840
Kunststiftung Baden-Württemberg gGmbH		2.470	2.470	2.470
Bund Bildender Künstlerinnen Württembergs e.V.		3.900	3.900	3.900

Alle Beträge in Euro

Tabellenfortsatz – Bildende Kunst

Empfänger	Ist 2014	Ansatz 2015	Ansatz 2016	Ansatz 2017
Galerie Kunsthöfle Bad Cannstatt e.V.		3.520	3.520	3.520
Stuttgarter Künstlerbund e.V.		2.660	2.660	2.660
Freunde der Staatsgalerie Stuttgart – Stuttgarter Galerieverein e.V.		2.470	2.470	2.470
Atelier Wilhelmstraße 16 e.V.		2.500	2.500	2.500
Verein zur Förderung der Kunst in der Freizeit e.V.		2.470	2.470	2.470
Kunstkreis Feuerbach e.V.		2.300	2.300	2.300
Botnanger Künstlergruppe		1.520	1.520	1.520
Rundungsbetrag		210	210	210
Summe Institutionelle Förderung	1.390.032	1.430.700	1.440.700	1.440.700
Projektförderung und weitere Zuschüsse				
Atelierförderung / Instandsetzungszuschüsse		14.200	14.200	14.200
Atelierförderung / Mietzuschüsse			76.000	76.000
Projektförderung Bildende Kunst / Medienkunst (ab 2014)		100.000	100.000	100.000
Jurykosten Bildende Kunst / Medienkunst		4.800	4.800	4.800
Lichtkunstfestival - KulturRegion - einmalig			120.000	-
Summe Projektförderung und weitere Zuschüsse	104.457	119.000	315.000	195.000
Besondere Verwaltungs- und Betriebsaufwendungen				
Unterhaltung von Kunstwerken		13.300	13.300	13.300
Hajek (Sonstige Betriebsausgaben)		4.800	4.800	4.800
Summe Besondere Verwaltungs- und Betriebsaufwendungen	27.269	18.100	18.100	18.100
Summe	1.521.758	1.567.800	1.773.800	1.653.800

Alle Beträge in Euro

Literatur

Empfänger	Ist 2014	Ansatz 2015	Ansatz 2016	Ansatz 2017
Institutionelle Förderung				
Literaturhaus Stuttgart		167.680	187.680	187.680
Akademie für gesprochenes Wort – Uta Kutter-Stiftung		94.500	94.500	94.500
Stuttgarter Schriftstellerhaus e.V.		41.020	41.020	41.020
Leseohren e.V.		40.000	40.000	40.000
Stuttgarter Kinder- und Jugendbuchwochen (Börsenverband des Deutschen Buchhandels)		34.320	34.320	34.320
Dragon Days (filmexpo.de UG)			30.000	30.000
Ausdrucksreich e.V.			13.000	13.000
Verein Stuttgarter Kriminächte e.V.		10.000	10.000	10.000
LitSpaz – Literatur-Spaziergänge Hahn, Kusiek & Laing		4.760	4.800	4.800
Literaturblatt		4.090	4.100	4.100
Stimmtage (2-jährig; Veranschlagung in Raten; nächster Termin 2016)		3.600	3.600	3.600
Goethe-Gesellschaft (bis 2014)		2.760		
Vereinigung der Württembergischen Bibliotheksgesellschaft, Freunde der Landesbibliothek e.V.		570	570	570
Summe Institutionelle Förderung	404.162	403.300	463.590	463.590
Zuschüsse an übrigen Bereich				
Literaturhaus Stuttgart Renovierungszuschuss	200.000			
Innovationsfonds – Literatur	71.830	66.500	66.500	66.500
Summe Zuschüsse im übrigen Bereich	271.830	66.500	66.500	66.500
Literaturpreise				
Johann Friedrich von Cotta-Literatur- und Übersetzerpreis (alle 3 Jahre; Veranschlagung in Raten, nächster Termin 2017)		12.000	14.000	14.000
Literaturstipendium (ab 2008; Mittel aus Literaturpreis) – jährlich		2.900	3.600	3.600
„Hannsmann-Poethen-Literaturstipendium“ (alle 2 Jahre; Veranschlagung in Raten, nächster Termin 2018)*		15.000	15.000	15.000
Summe Literaturpreise	39.821	29.900	32.600	32.600
Summe Sparte Literatur	715.813	499.700	562.690	562.690

Alle Beträge in Euro *Ausschreibung 2015 / Vergabe 2016 bzw. Ausschreibung 2017 / Vergabe 2018

Film

Empfänger	Ist 2014	Ansatz 2015	Ansatz 2016	Ansatz 2017
Zuschüsse an Eigengesellschaften / Betriebe				
Film- und Medienfestival gGmbH / Stuttgart (Gesellschaftervertrag) (Internationales Trickfilm-Festival Stuttgart (ITFS))	302.910	302.900	302.900	302.900
Zwischensumme Zuschüsse an Eigengesellschaften / Betriebe	302.910	302.900	302.900	302.900
Institutionelle Förderung				
Wand 5 e.V.		116.000	127.000	127.000
Film Commission Region Stuttgart		24.350	24.350	24.350
Haus des Dokumentarfilms – Europäisches Medienforum Stuttgart e.V.		6.400	36.400	36.400
Rundungsbetrag		50	50	50
Zwischensumme Institutionelle Förderung	141.900	146.800	187.800	187.800
Summe Institutionelle Förderung	444.810	449.700	490.700	490.700
Zuschüsse an übrigen Bereich				
Indisches Filmfestival (Filmbüro Baden-Württemberg e.V.)		47.500	47.500	47.500
Stuttgarter Kinderfilmtage (vhs, LMZ – Stadtmedienzentrum Stuttgart)		34.000	34.000	34.000
Filmschau BW mit Wettbewerb Jugendfilmpreis für 2016 + 2017 (Filmbüro Baden-Württemberg e.V.)		24.700	34.700	34.700
Filmtage Tübingen e.V. (Französische Filmtage)		27.000	27.000	27.000
verschiedene Länderfestivals		9.500	9.500	9.500
Filmtage Tübingen e.V. (Cine Latino Cine Espanol)		9.500	9.500	9.500
sonstige Projektmittel Film		22.800	22.800	22.800
Summe Zuschüsse an übrigen Bereich	181.558	175.000	185.000	185.000
Summe Sparte Film	626.368	624.700	675.700	675.700

Alle Beträge in Euro

Medienkunst

Empfänger	Ist 2014	Ansatz 2015	Ansatz 2016	Ansatz 2017
Projektförderung				
sonstige Projektmittel		10.000	10.000	10.000
Camp e.V. (2-jährig; Veranschlagung in Raten, nächster Termin 2017)		4.800	4.800	4.800
Summe Projektförderung	7.800	14.800	14.800	14.800
Summe Sparte Medienkunst	7.800	14.800	14.800	14.800

Alle Beträge in Euro

Kulturelle Bildung / Wissenschaft / Forschung

Empfänger	Ist 2014	Ansatz 2015	Ansatz 2016	Ansatz 2017
Hegelpreis				
Hegelpreis (3-jährig; Veranschlagung in Raten; nächster Termin 2018)		10.000	10.000	10.000
Summe Hegelpreis		10.000	10.000	10.000
Joseph-von-Egle-Preis				
Joseph-von-Egle-Preis	2.000	2.000	2.000	2.000
Summe Joseph-von-Egle-Preis	2.000	2.000	2.000	2.000
Institutionelle Förderung				
Volkshochschule Stuttgart e.V. (Erhöhung Miete und Mietnebenkosten im TREFFPUNKT Rotebühlplatz um 804.600 Euro ab 2016)		3.774.070	4.778.670	4.778.670
Merz-Akademie		92.720	92.720	92.720
Theodor-Heuss-Stiftung		28.210	28.210	28.210
Schwäbische Sternwarte e.V. / Sternwarte Stuttgart		17.570	17.570	17.570
Aktion Bildungsinformation Stuttgart e.V.		6.840	6.840	6.840
Internationale Hegelvereinigung		2.470	2.470	2.470
Freunde und Förderer der Wilhelma Stuttgart e.V.		1.520	1.520	1.520
Kepler-Gesellschaft e.V.		760	760	760
Württembergischer Geschichts- und Altertumsverein Stuttgart e.V.		480	480	480
Gesellschaft zur Förderung des Naturkundemuseums Stuttgart		380	380	380
Gesellschaft zur Förderung des Landesmuseums Württemberg		290	290	290
Rundungsbetrag		90	90	90
Summe Institutionelle Förderung	3.954.300	3.925.400	4.930.000	4.930.000
Projektförderung				
Projektförderung Wissenschaftliche Einrichtungen	7.932	6.000	6.000	6.000
World Schools Debating Championships 2016 (einmalig)			60.000	
Summe Projektförderung	7.932	6.000	66.000	6.000
Weitere Aufwendungen				
Aufwendungen für die Begrüßung der Erstsemester		15.000	15.000	15.000
Stuttgarter Symposium einschließlich Zuschuss für Publikationen – ab 2016 Zuordnung zum Stadtarchiv Stuttgart		9.000		
Geschichte/Wissenschaft im Rathaus		3.700	3.700	3.700
Eigene Projekte Wissenschaft		3.000	3.000	3.000
Summe weitere Aufwendungen	7.425	30.700	21.700	21.700
Summe Sparte Kulturelle Bildung / Wissenschaft / Forschung	3.971.656	3.974.100	5.029.700	4.969.700

Alle Beträge in Euro

Kulturelle Bildung

Empfänger	Ist 2014	Ansatz 2015	Ansatz 2016	Ansatz 2017
Innofonds Kulturelle Bildung (ab 2016)				
Innofonds Kulturelle Bildung (ab 2016)			50.000	50.000
Summe Innovationsfonds Kulturelle Bildung			50.000	50.000
Summe Sparte Kulturelle Bildung			50.000	50.000

Alle Beträge in Euro

Interkultur

Empfänger	Ist 2014	Ansatz 2015	Ansatz 2016	Ansatz 2017
Institutionelle Förderung				
Forum der Kulturen e.V.		273.600	274.050	274.050
Deutsch-Türkisches Forum e.V.		81.700	100.000	100.000
Deutsch-Amerikanisches-Zentrum		57.475	57.475	57.475
Deutsch-Französisches Institut, Ludwigsburg		1.900	1.900	1.900
USO (United Service Organizations)		1.900		
Deutsch-Israelische Gesellschaft, Arbeitsgemeinschaft Stgt. und mittlerer Neckar e.V.		475	475	475
Rundungsbetrag		50	50	50
Summe Institutionelle Förderung	414.950	417.100	433.950	433.950
Zuschüsse an übrigen Bereich				
Kulturelle Einzelveranstaltungen Interkultur		50.300	67.200	67.200
Interkulturprojekte		25.000	60.000	60.000
Kooperationen		2.000	2.000	2.000
Summe Zuschüsse an übrigen Bereich	79.535	77.300	129.200	129.200
Summe Sparte Interkultur	494.485	494.400	563.150	563.150

Alle Beträge in Euro

International

Empfänger	Ist 2014	Ansatz 2015	Ansatz 2016	Ansatz 2017
Institutionelle Förderung				
Institut für Auslandsbeziehungen e.V.	327.800	327.800	527.800	627.800
Summe Institutionelle Förderung	327.800	327.800	527.800	627.800
Zuschüsse an übrigen Bereich				
Institut Francais Stuttgart - Französische Woche		5.000	5.000	5.000

Alle Beträge in Euro

Tabellenfortsatz – International

Empfänger	Ist 2014	Ansatz 2015	Ansatz 2016	Ansatz 2017
Internationaler Kulturaustausch – Projekte		23.200	23.200	23.200
Summe Zuschüsse an übrigen Bereich	35.112	28.200	28.200	28.200
Summe Sparte International	362.912	356.000	556.000	656.000

Alle Beträge in Euro

Museen

Empfänger	Ist 2014	Ansatz 2015	Ansatz 2016	Ansatz 2017
Institutionelle Förderung				
Feuerwehrverein Stuttgart (Feuerwehrmuseum)		100.000	100.000	100.000
Verein der Freunde der Weissenhofsiedlung (für Betrieb des Weissenhofmuseums)		65.000	65.000	65.000
Museumsverein Stuttgart-Ost e.V. (MUSE-O)		19.000	19.000	19.000
Altes Haus Hedelfingen		13.680	13.680	13.680
Pro Alt Cannstatt für die Aufsicht im Stadtmuseum Bad Cannstatt		4.940	4.940	4.940
Ortsmuseum Untertürkheim/Rotenberg		760	760	760
Rundungsbetrag		120	120	120
Summe Institutionelle Förderung	203.380	203.500	203.500	203.500

Summe Sparte Museen	203.380	203.500	203.500	203.500
---------------------	---------	---------	---------	---------

Alle Beträge in Euro

Stadtteilkultur

Empfänger	Ist 2014	Ansatz 2015	Ansatz 2016	Ansatz 2017
Institutionelle Förderung				
Bürgerhaus Botnang e.V.		9.310	9.310	9.310
Kulturkreis Freiberg/Mönchfeld		7.320	7.320	7.320
Cultur in Cannstatt – CIC		3.420	3.420	3.420
Kulturtreff Stuttgart-Ost		2.950	2.950	2.950
Kulturkreis Weilimdorf		2.470	2.470	2.470
NaturFreunde Stuttgart		1.900	1.900	1.900
Kulturhausverein Untertürkheim		1.430	1.430	1.430
Summe Institutionelle Förderung	28.800	28.800	28.800	28.800

Summe Sparte Stadtteilkultur	28.800	28.800	28.800	28.800
------------------------------	--------	--------	--------	--------

Alle Beträge in Euro

Heimatspflege

Empfänger	Ist 2014	Ansatz 2015	Ansatz 2016	Ansatz 2017
Zuschüsse an übrigen Bereich				
Stauffenberg-Erinnerungsstätte		28.500	28.500	28.500
Initiative Lern- und Gedenkort Hotel Silber (neu ab 2017)				5.000
Bezirksarchiv/Bürgerverein Obertürkheim-Uhlbach		3.710	3.710	3.710
Schwäbischer Heimatbund Stuttgart		570	570	570
Rundungsbetrag		20	20	20
Summe Zuschüsse an übrigen Bereich	32.780	32.800	32.800	37.800
Summe Sparte Heimatspflege	32.780	32.800	32.800	37.800

Alle Beträge in Euro

Kirchen und Religionsgemeinschaften

Empfänger	Ist 2014	Ansatz 2015	Ansatz 2016	Ansatz 2017
Zuschüsse an übrigen Bereich				
Verleihung Otto-Hirsch-Auszeichnung	12.670	19.000	19.000	19.000
Summe Zuschüsse an übrigen Bereich	12.670	19.000	19.000	19.000
Zuschüsse an übrigen Bereich				
Forum Jüdischer Bildung und Kultur e.V. (fjbk)		9.200	9.200	9.200
Gesellschaft für Christlich-Jüdische Zusammenarbeit Stuttgart e.V.		5.200	5.200	5.200
Summe Zuschüsse an übrigen Bereich	14.400	14.400	14.400	14.400
Zuschüsse an übrigen Bereich				
Fördermittel für IRG		25.000	20.400	20.400
Sonstiges			4.600	4.600
Summe Zuschüsse an übrigen Bereich	20.400	25.000	25.000	25.000
Summe Sparte Sonstiges	47.470	58.400	58.400	58.400

Alle Beträge in Euro

Allgemeine Vereinsförderung

Empfänger	Ist 2014	Ansatz 2015	Ansatz 2016	Ansatz 2017
Jubiläumsgaben				
Jubiläumsgaben	10.000	10.000	10.000	10.000
Summe allgemeine Vereinsförderung	10.000	10.000	10.000	10.000

Alle Beträge in Euro

Spartenübergreifende Förderung

Empfänger	Ist 2014	Ansatz 2015	Ansatz 2016	Ansatz 2017
Mitgliedsbeiträge				
Verein KulturRegion Stuttgart		48.000	48.000	48.000
Deutsch-Israelische Wirtschaftsvereinigung e.V.		750	750	750
Deutsch-Israelische Gesellschaft e.V.		550	550	550
Max-Planck-Gesellschaft zur Förderung der Wissenschaften		500	500	500
Stauffenberg Gesellschaft Baden-Württemberg e.V.		500	500	500
Gesellschaft der Freunde der Staatlichen Hochschule für Musik		300	300	300
Vereinigung der Freunde der Universität Stuttgart		260	260	260
Deutsche Gesellschaft für die Vereinten Nationen, Bonn		205	205	205
Vereinigung von Freunden der FH für Technik Stuttgart		205	205	205
Otto-Dix-Stiftung Gaienhofen		200	200	200
Museumsverband Baden-Württemberg		195	195	195
Deutsch-Ungarische Gesellschaft		184	184	184
Universitätsbund Hohenheim		155	155	155
Vereinigung der Freunde der Akademie der Bildenden Künste Stuttgart		155	155	155
Förderverein Deutsches Landwirtschaftsmuseum Hohenheim		100	125	125
Kulturpolitische Gesellschaft e.V.		123	131	131
Deutsche Gesellschaft für Luft- und Raumfahrt, Köln		100	100	100
Mörke-Gesellschaft		100	100	100
Stuttgarter Galerieverein		55	75	75
Eugen-Bolz-Stiftung		50	50	50
Gesellschaft für Musikgeschichte Baden-Württemberg		50	50	50

Alle Beträge in Euro

Tabellenfortsatz – Sparten Übergreifend

Empfänger	Ist 2014	Ansatz 2015	Ansatz 2016	Ansatz 2017
Gesellschaft für Naturkunde in Württemberg		20	20	20
Rundungsbetrag		43		
Summe Mitgliedsbeiträge	51.580	52.800	52.810	52.810
AWS Fahrleistungen				
Kulturmobil	7.420	8.000	8.000	8.000
Summe AWS Fahrleistungen	7.420	8.000	8.000	8.000
Summe Spartenübergreifend	59.000	60.800	60.810	60.810

Alle Beträge in Euro

Zielgruppen

Empfänger	Ist 2014	Ansatz 2015	Ansatz 2016	Ansatz 2017
Zuschüsse an übrigen Bereich				
Bessarabiendeutscher Verein	25.180	25.180	25.180	25.180
Rundungsbetrag		20	20	20
Summe Zuschüsse im übrigen Bereich	25.180	25.200	25.200	25.200
Zuschüsse an übrigen Bereich				
Zuschüsse an Landsmannschaften, insbes. Tag der Heimat	4.800	4.800	4.800	4.800
Summe Zuschüsse im übrigen Bereich	4.800	4.800	4.800	4.800
Summe Sparte Zielgruppen	29.980	30.000	30.000	30.000

Alle Beträge in Euro

Erhöhung der Kulturförderung 2016/2017

Institution	2016	2017
Erhöhung und Neuaufnahme institutionelle Förderung und Fonds		
COLOURS International Dance Festival 2017 (Gauthier Dance / Theaterhaus) Förderung Festival 2015: 250.000 Euro	150.000	200.000
Gauthier Dance	37.500	37.500
Theater Tredeschin	10.000	10.000
Renitenztheater Stuttgart e.V.	20.000	20.000
Schauspielbühnen in Stuttgart e.V. (Altes Schauspielhaus / Komödie im Marquardt)	396.645	396.645
Theater am Olgaek e.V.	30.000	30.000
Theater der Altstadt im Westen e.V.	19.850	19.850
Theater in der Badewanne	5.000	5.000
Theater tri-bühne e.V.	45.625	45.625
Theaterhaus Stuttgart e.V.	88.875	88.875
Vereinigung Stuttgarter Mundarttheater e.V.	1.000	1.000
belcanto Stuttgart	6.000	6.000
Internationale Bachakademie (Musikfest)	20.250	20.250
Internationale Bachakademie	350	350
Internationale Hugo-Wolf-Akademie e.V.	20.000	20.000
Klangverein e.V. (Ensemble Ascolta)	20.000	20.000
Mädchenkantorei an der Domsingschule St. Eberhard Stuttgart	10.000	10.000
Musik der Jahrhunderte	2.000	2.000
Musik der Jahrhunderte (Festival Eclat)	18.000	18.000
Stiftsmusik Stuttgart	20.000	20.000
Stuttgarter Hymnus-Chorknaben	30.000	30.000
Stuttgarter Kammerorchester	56.069	56.069
Haus des Dokumentarfilms, Europäisches Medienforum Stuttgart e.V.	30.000	30.000
Wand 5 e.V.	11.000	11.000
Deutsch-Türkisches Forum Stuttgart e.V.	18.300	18.300
Forum der Kulturen	450	450
Institut für Auslandsbeziehungen	200.000	300.000
Interkulturprojekte	50.000	50.000
Literaturhaus Stuttgart	20.000	20.000
Chorförderung: Dirigentenpauschale	30.000	30.000
Chorförderung: Förderung der Jugendarbeit	30.000	30.000
Bix Jazzclub gGmbH	35.000	35.000
Jazz-Initiative Stuttgart e.V.		8.800

Alle Beträge in Euro

Tabellenfortsatz – Erhöhung der Kulturförderung 2016/2017

Institution	2016	2017
Hotel Silber (laufende Betriebskosten ab Herbst 2017)		70.000
Zuschuss Bürgerinitiative für Veranstaltungen im Gedenkort Hotel Silber		5.000
Zeitzeugenprojekt Stolpersteine (Stadtmuseum)	17.000	17.000
Veranstaltungsreihe Hotel Silber (Stadtmuseum)	8.000	8.000
Volkshochschule Stuttgart e.V. (davon Anhebung Miet- und Mietneben- kosten im TPR von 804.600 Euro)	1.004.600	1.004.600
Zwischensumme	2.461.514	2.695.314
Ausdrucksreich e.V. (neu)	13.000	13.000
Dragon Days (filmexpo.de UG) (neu)	30.000	30.000
Filmschau Baden-Württemberg / Jugendfilmpreis (neu für 2016 und 2017)	10.000	10.000
Gospel im Osten (neu)	12.000	12.000
Innofonds Kulturelle Bildung (neu)	50.000	50.000
Kulturprojekte in Musik-Clubs (neu für 2016 und 2017)	30.000	30.000
Performance Electrics gGmbH (neu)	10.000	10.000
Internationales-Solo-Tanz-Theater-Festival (Volkshochschule Stuttgart e.V.) (neu)	30.000	30.000
Zwischensumme	185.000	185.000
Summe Erhöhung und Neuaufnahme institutionelle Förderung und Fonds	2.646.514	2.880.314
Einmalige Zuschüsse		
Adolf-Hölzel-Künstlerhaus (Investitionszuschuss)	75.000	
Literaturhaus - Grundrenovierung (Investitionszuschuss)	300.000	
Turmsanierung Stadtkirche Feuerbach (Investitionszuschuss)	40.000	40.000
Deutsches Chorfest 2016	495.000	
Lichtkunstfestival - KulturRegion	120.000	
World Schools Debating Championships 2016	60.000	
Summe Einmalige Zuschüsse	1.090.000	40.000
Erhöhung und Neuaufnahme institutio- nelle Förderung und Fonds und Einmalige Zuschüsse	3.736.514	2.920.314

Alle Beträge in Euro

Institutionelle Förderung durch das Land Baden-Württemberg

Institution	Landesförderung 2014	Landesförderung 2015
Akademie für gesprochenes Wort / Uta Kutter Stiftung	55.000	66.000
Aktion Bildungsinformation e.V.	99.300	99.300
Schauspielbühnen in Stuttgart e.V. (Altes Schauspielhaus / Komödie im Marquardt)	916.800	927.800
Andreaskantorei Obertürkheim	900	
Bessarabiendeutscher Verein e.V.	18.750	1.500
Bund Bildender Künstlerinnen Württembergs e.V.	1.550	1.550
Knabenchor collegium iuvenum Stuttgart	25.000	25.000
Deutsch-Amerikanisches Zentrum / James-F.-Byrnes-Institut e.V.	187.700	202.700
Dommusik St. Eberhard Stuttgart	2.250	2.095
Deutsch-Israelische Gesellschaft e.V. / AG Stuttgart und Mittlerer Neckar		
Eurythmeum Stuttgart e.V.	42.900	42.900
Evangelische Jugend Stuttgart	1.200	1.200
Stuttgarter Feuerwehr-Museum e.V.	2.000	2.000
Film Commission Region Stuttgart	53.337	51.129
FITZ! – Zentrum für Figurentheater (nur Festivals 2014 und 2015)	35.000	62.000
Forum Jüdischer Bildung und Kultur e.V.		
GEDOK Gruppe Stuttgart e.V.	7.900	7.900
Gesellschaft Christlich-Jüdische Zusammenarbeit Stuttgart e.V.	2.810	2.810
Haus des Dokumentarfilms	216.188	181.000
IG Jazz Stuttgart e.V.	14.000	20.000
Institut für Auslandsbeziehungen e.V.	742.400	747.400
Union freischaffender Künstler und Kunstfreunde e.V. Inter Art	2.640	2.640
Internationale Bachakademie Stuttgart	762.900	822.100
Internationale Hugo-Wolf-Akademie e.V.	106.000	118.500
Internationale Orgelkonzerte Stuttgart	750	750
Jazz Society Stuttgart e.V.	9.284	9.000
Jazzclub Kiste	25.000	25.000
Jugendkunstschule Stuttgart	5.860	5.860
Junger Chor Stuttgart e.V.		920

Alle Beträge in Euro

Tabellenfortsatz – Institutionelle Förderung durch das Land Baden-Württemberg

Institution	Landesförderung 2014	Landesförderung 2015
Junges Ensemble Stuttgart (JES) (Festival 2014)	729.700	720.200
Kammerchor Baden-Württemberg e.V.	9.600	9.600
Klangverein e.V. (Ensemble ascolta)	8.000	24.000
Kulturkabinett Stuttgart e.V. (kkt)	53.550	53.550
Kunstkreis Feuerbach e.V.	800	800
Kunstraum 34 e.V.	3.200	3.200
Kunststiftung Baden-Württemberg gGmbH	473.550	517.800
Laboratorium e.V.	42.800	42.800
Internationale Hugo Wolf-Akademie e.V. (Liedwettbewerb)	16.000	16.000
Literaturhaus Stuttgart	50.000	50.000
Mädchenkantorei Dommusik St. Eberhard	10.000	10.000
Kulturzentrum Merlin e.V.	96.300	96.300
Motettenchor Stuttgart	2.450	2.450
Musik am 13. / Bachchor Stuttgart	6.200	6.200
Musik der Jahrhunderte e.V.	309.600	350.000
Musik Podium Stuttgart	180.000	230.000
Musikalische Akademie Stuttgart e.V.	15.600	15.570
Oberwelt e.V.	2.145	2.145
Open_Musik e.V.	19.500	1.500
Stuttgarter Oratorienchor	2.530	2.530
Orchester Pro Musica Stuttgart e.V.	385	360
Orchesterverein Stuttgart e.V.	1.700	498
Paul-Gerhardt-Kammerorchester	1.500	1.500
Philharmonia Chor Stuttgart	17.000	17.000
Popbüro Region Stuttgart	55.500	55.500
Renitenztheater Stuttgart e.V.	173.900	180.000
Rondo vocale Stuttgart e.V.	1.650	1.650
Rosenau Kultur e.V.	80.000	80.000
Sacralchor St. Fidelis	500	500
Sonderprojekt „Sind noch Lieder zu singen“ (Internationale Hugo-Wolf-Akademie)	17.500	17.500
Stauffenberg-Erinnerungsstätte	30.000	30.000
Stiftsmusik Stuttgart	19.665	19.665
Studio Theater Stuttgart e.V.		70.000
Stuttgarter Choristen e.V.	1.400	1.400
Stuttgarter Hymnus-Chorknaben	10.000	20.000
Stuttgarter Kammerorchester e.V.	740.300	764.700
Stuttgarter Musikforum	2.240	2.240

Alle Beträge in Euro

Tabellenfortsatz – Institutionelle Förderung durch das Land Baden-Württemberg

Institution	Landesförderung 2014	Landesförderung 2015
Stuttgarter Schriftstellerhaus e.V.	41.000	42.000
Theater am Faden	11.600	15.000
Theater der Altstadt im Westen e.V.	193.800	205.000
Theater in der Badewanne	11.600	15.000
Theater Rampe e.V. (Festival 2015)	249.300	324.000
Theater Tredeschin	11.000	11.000
Theater tri-bühne e.V. (Festival 2014)	303.225	250.000
Theaterhaus Stuttgart e.V. (inkl. Gauthier Dance)	560.600	910.600
Tonkünstlerverband Baden-Württemberg e.V.	5.000	5.000
Touch Point	850	800
VBKW Verband Bildender Künstler und Künstlerinnen Württemberg e.V.	11.260	11.000
Volkshochschule Stuttgart e.V.	483.882	563.200
Wand 5 e.V.	35.442	35.700
Württembergischer Kammerchor e.V.	20.300	20.300
Württembergischer Kunstverein Stuttgart	236.940	236.940

Alle Beträge in Euro

Herausgeber

Landeshauptstadt Stuttgart

Kontakt

Landeshauptstadt Stuttgart

Kulturamt

Dr. Birgit Schneider-Bönninger

Eichstraße 9

70173 Stuttgart

Telefon: 0711/216-80012

Mail: kulturamt@stuttgart.de

Beiträge

Die Abteilungen des Kulturamts

Redaktion

Werner Stiefele

Gestaltung

Bureau Progressiv © 2016

www.bureau-progressiv.com

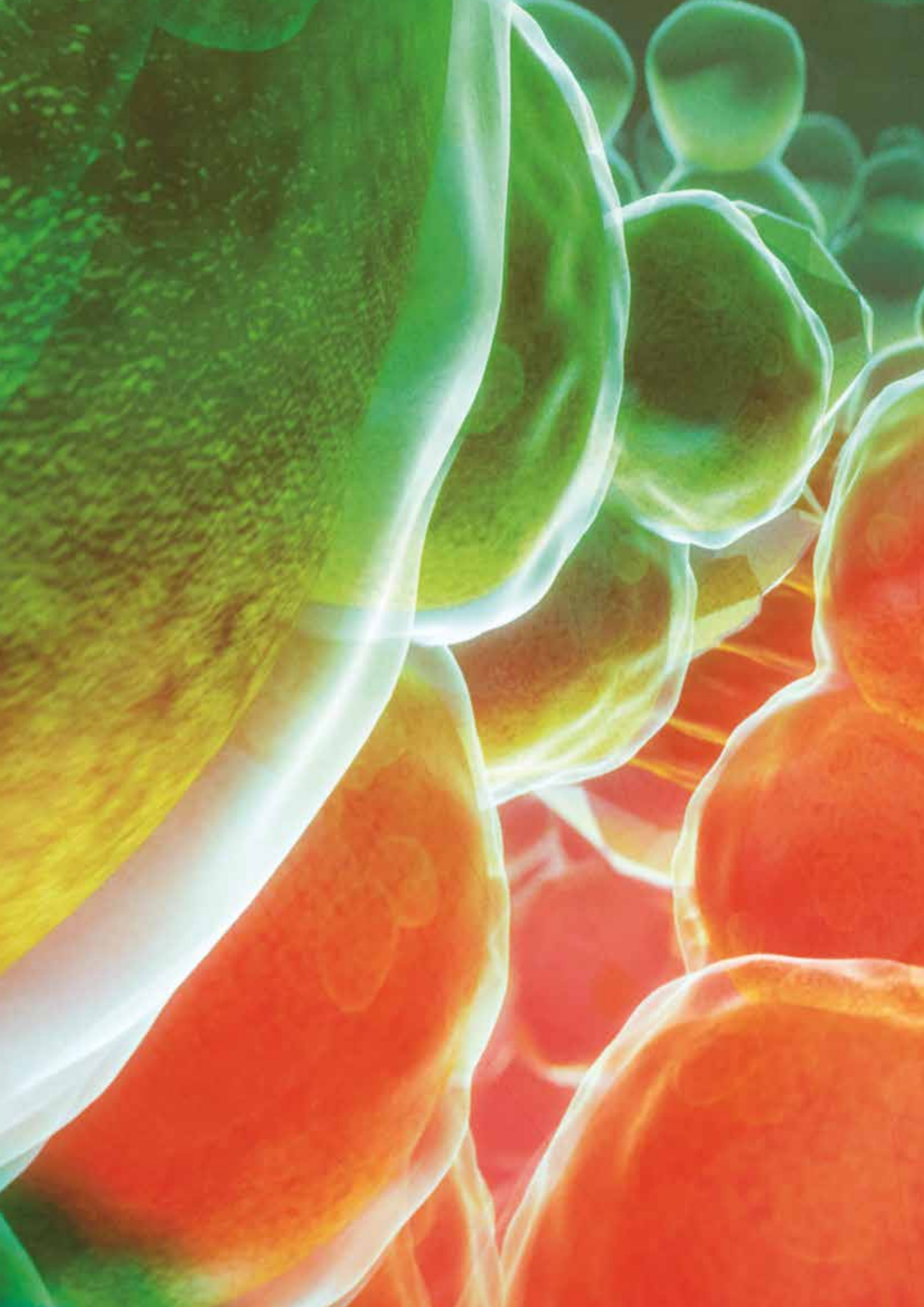
Bildnachweise

Titelbild: Szene aus „Leben – Eine kosmische Geschichte“, Veranstaltung im Planetarium,

Foto: Carl-Zeiss-Planetarium Stuttgart /

California Academy of Sciences

Der Kultur- und Medienbericht kann unter
www.stuttgart.de/kulturbericht
heruntergeladen werden. Die Links im Internet-pdf
sind aktiviert und führen zu den betreffenden
Homepages.



Landeshauptstadt Stuttgart
Der Oberbürgermeister
GZ: OB

Stuttgart, 17.03.05

Beantwortung zur Anfrage

Stadträtinnen/Stadträte – Fraktionen
Rockenbach Hannes (SÖS), SÖS im Stuttgarter Gemeinderat
Datum
01.12.04
Betreff
Schaltkastenwerbung

Anlagen

Text der Anfragen/ der Anträge

Die Grundzüge der künftigen Schaltkastenwerbung sind in der GRDRs 335/2003 vom 27.05.2003 (Niederschrift Nr. 338) und der GRDRs 1160/2004 vom 15.10.2004 dargestellt. Der Ausschuss für Umwelt und Technik hat am 15.03.2005 die Vergabe beschlossen (GRDRs 966/2004). Hiernach ist vorgesehen, an 800 Schaltkästen Werbung für kulturelle Veranstaltungen zu betreiben. Davon sind 20 % der Werbung für kulturelle Kleinstveranstalter, für vom Kulturamt der Stadt geförderte freie Ensembles und Vereine sowie wichtigen Veranstaltungen des Kulturamts vorzuhalten. Das Bestücken der Schaltkästen für diesen Personenkreis hat der Pächter für den Veranstalter kostenlos durchzuführen. Darüberhinaus können für den Einzelhandel in unmittelbarer Nähe ihrer Leistung 200 Schaltkästen in Form einer Beschichtung (Dauerwerbung) vermarktet werden.

Die Standorte für die Plakatierung, für die am 15.03.2005 im Ausschuss für Umwelt und Technik ein Vergabebeschluss gefasst wurde, werden von der Stadt, den betreffenden Eigentümern und dem Pächter noch festgelegt. Dies soll in einem ausgewogenen Verhältnis im Innenstadtbereich und den Außenbezirken erfolgen.

Für Vereine und Initiativen stehen für die Öffentlichkeitsarbeit neben den oben genannten künftigen Möglichkeiten auf Schaltkästen bereits weitere kostenlose Werbemöglichkeiten für ortsteilbezogene Veranstaltungen an ca. 13 Standorten (mit der Aufschrift „kostenlose Werbefläche für Vereine und Private“) in der Innenstadt und den Vororten zur Verfügung. Bei Bedarf können hierzu zusätzliche Standorte gesucht werden.

Dr. Wolfgang Schuster

Verteiler

Stuttgart, 22.01.2007

Nutzung von Schaltkästen zur Werbung für kulturelle Veranstaltungen

Beschlußvorlage

Vorlage an	zur	Sitzungsart	Sitzungstermin
Ausschuss für Kultur und Medien	Beratung	öffentlich	30.01.2007
Verwaltungsausschuss	Beschlussfassung	öffentlich	31.01.2007

Beschlußantrag:

Der Belegung der Schaltkästen mit Werbung für kulturelle Veranstaltungen anhand der in der Ausführlichen Begründung dargestellten Kriterien wird zugestimmt.

Kurzfassung der Begründung:

Ausführliche Begründung siehe Anlage 1

Der Ausschuss für Umwelt und Technik hat am 15.03.2005 beschlossen, der Firma N. N. (Name wurde aus Datenschutzgründen gelöscht) die **Schaltkastenwerbung** für kulturelle Veranstaltungen aller Art im öffentlichen Straßenraum in Stuttgart für die Dauer von 5 Jahren zu übertragen (GRDrs. 966/2004).

Das Tiefbauamt hat daraufhin im Juli 2005 einen Pachtvertrag mit der aus dieser N. N. (Name wurde aus Datenschutzgründen gelöscht) hervorgegangenen Firma N. N. GmbH (Name wurde aus Datenschutzgründen gelöscht) abgeschlossen. Er sieht vor, dass von 800 verpachteten Schaltkästen 20 %, also 160, für Werbung zugunsten kultureller Kleinstveranstalter, für die vom Kulturamt der Stadt geförderten freien Ensembles und Vereine sowie für wichtige Veranstaltungen des Kulturamts der Stadt kostenlos zur Verfügung stehen.

Finanzielle Auswirkungen

keine

Beteiligte Stellen

keine

Vorliegende Anträge/Anfragen

keine

Erledigte Anträge/Anfragen

1199/2001
353/2004
966/2004
123/2005

Dr. Susanne Eisenmann

Anlagen

Anlage 1: Ausführliche Begründung

Anlage 1 zur GRDRs 810/2006

Ausführliche Begründung

Als Kriterien für die kostenlose Nutzung der Schaltkästen wurden im Vertrag zwischen der Stadt Stuttgart und der Firma N. N. (Name wurde aus Datenschutzgründen gelöscht) Stadtkultur als Obergrenze eine zu erwartende Besucherzahl bzw. ein Raumfassungsvermögen von 200 Personen und ein Eintrittspreis von höchstens 10 Euro festgelegt. Bei Veranstaltungen der vom Kulturamt geförderten Freien Ensembles in Häusern mit größerer Kapazität darf die vorgenannte Personenzahl überschritten werden. Ebenfalls anspruchsberechtigt ist das Kulturamt bei wichtigen Veranstaltungen.

Auf dieser Basis legt das Kulturamt in einer langfristigen Vorschau die Belegung der zur Verfügung stehenden Schaltkästen fest. Dabei wählt es vorrangig solche Veranstaltungen aus, die für die Darstellung und Fortentwicklung der Stadt als Kulturstadt von besonderer Bedeutung sind. Hierbei sind insbesondere Veranstaltungen zu berücksichtigen, bei denen mehrere Einzelveranstalter zusammenarbeiten (z.B. Kabarett-Festival, ChanSong Festival). Weiter soll das Schwergewicht auf besondere kulturelle Highlights und Festivals (z.B. Tage des Jungen Figurentheaters im FITZ!, Internationales Solo-Tanz-Theater Festival im TREFFPUNKT Rotebühlplatz, Internationaler Orgelsommer, Stuttgarter Orgelsommer, Stuttgarter Jazztage) gelegt werden. Die Werbung für Highlights und Festivals hat in jedem Fall Vorrang vor der Werbung für Einzelveranstaltungen. Sofern dies nahe liegt, kann diese Werbemöglichkeit auch in Ausnahmefällen zur Etablierung neuer kultureller Einrichtungen verwendet werden. Die Werbung für reguläre Monatsprogramme ist nur möglich, falls im betreffenden Zeitraum keine Highlights oder Festivals stattfinden. Finden zu einem Zeitraum mehr Highlights oder Festivals statt, als Plätze zur Verfügung stehen, entscheidet das Kulturamt nach eigener Sachkenntnis.

Nicht praktikabel ist die Integration stadtteilbezogener Kleinstveranstalter, da in den Stadtteilen keine ausreichende Anzahl bestückungsfähiger Schaltkästen vorhanden ist. Die 160 Schaltkästen sind in 4 Netzen à 40 Stellen zusammengefasst. Jedes dieser Werbenetze umfasst Schaltkästen im gesamten Stadtgebiet. Dabei befinden sich in jedem dieser Netze 60 Prozent der Schaltkästen im Innenstadtbereich und 40 Prozent in allen Stadtteilen zusammen. Dies führt dazu, dass pro Netz nur ein oder zwei Schaltkästen innerhalb eines einzelnen Stadtteils zur Verfügung stehen. Folglich ist es nicht sinnvoll, dieses Werbemittel für stadtteilbezogene Veranstaltungen einzusetzen.

Werbung in Stuttgart

Weitere Kultursäulen frühestens 2023

Von Josef Schunder 10. April 2015 - 11:30 Uhr



Die Kultursäule beim Schlossplatz ist eine von 30 derartigen Litfaßsäulen im Stadtgebiet, hat aber wohl den prominentesten Standort. Foto: Lichtgut/Leif Piechowski

Auf rund 30 Litfaßsäulen in Stuttgart können Kultureinrichtungen für kleines Geld ihre Veranstaltungen ankündigen. Viele zu wenig, meinten die drei größten Gemeinderatsfraktionen. Nun läge nichts näher, als die Zahl der Säulen zu vermerhren. Doch dies sieht die Verwaltung über erhebliche Hindernisse.

Stuttgart - OB Fritz Kuhn (Grüne) und die Stadtverwaltung halten es frühestens 2023 für möglich, in Stuttgart weitere Kultursäulen aufzustellen. Momentan würde die Aufstellung den Verträgen widersprechen, die die Stadt auf der Grundlage von Gemeinderatsentscheidungen mit Werbefirmen geschlossen habe, teilte Kuhn jetzt den Stadträten mit. Das Tiefbauamt habe die Rechtslage geprüft, erklärte der OB in der Antwort auf eine Anfrage von CDU, Grünen und SPD.

Anders ausgedrückt: Die Stadt hat sich bei den Geschäften mit Werbefirmen in ein Vertragsgeflecht begeben, das auch die eigentlich gar nicht an die Werbefirmen vergebenen Kultursäulen limitiert. Denn die Werbefirmen, von denen die Stadt sich maximale Zahlungen erwartet, wollen die sonstigen Werbeflächen knapp halten.

Aber auch jenseits der Rechtslage gibt es im Rathaus Bedenken. Das Stadtplanungsamt als Hüter des öffentlichen Raums will die Straßen und Plätze nicht noch mehr zustellen lassen. Schon jetzt gebe es viele Abfalleimer, Packstationen, Poller und dergleichen. Der öffentliche Raum sei bereits „über alle Maßen beansprucht“. Fazit: „Es sollten aus gestalterischer Hinsicht keine weiteren Werbeträger mehr aufgestellt werden“, referierte Kuhn. Ähnlich werde in einigen Bezirksämtern gedacht. Allerdings könne man sich in neun Bezirksämtern insgesamt elf weitere Kultursäulen vorstellen.

Weitere preisgünstige Kulturwerbeflächen nötig

Dass weitere kostenlose oder preisgünstige Kulturwerbeflächen nötig wären, ist unbestritten. Was bisher auf Litfaßsäulen, auf elektrischen Schaltkästen am Straßenrand, an Schwarzen Brettern in öffentlichen Gebäuden oder in Form von Transparenten über Straßen und an Brücken möglich ist, decke nur einen geringen Teil des Bedarfs, schrieb Kuhn. Und Werbeflächen wie die für Großplakate oder an beleuchteten Werbetafeln sind für Kulturveranstalter zu teuer.

Die Suche nach weiteren Flächen liegt also nahe. Allerdings, gab die Verwaltung zu bedenken, habe sich das Kommunikationsverhalten der Menschen massiv verändert, seit man 1988 den Entschluss zum Aufstellen der Kultursäulen fasste. Man müsse die Möglichkeiten von Druckerzeugnissen wie Plakaten, Broschüren und Flyern mit der digitalen Werbung verknüpfen. Daher solle man zunächst untersuchen, wer wie oft und auf welchen Kanälen werben will – und wie das in anderen Städten gelöst ist. Danach möchte die Verwaltung eine „umfassende Werbekonzeption für die nächsten Jahre entwickeln“.

Wo es langgehen könnte, deutete Kuhn schon mal an: Wenn die Stadt die Werberechte wieder einmal an Werbefirmen vergibt, sollen die Interessen der Kulturveranstalter stärker berücksichtigt werden. Die Wirtschafts- und Veranstaltungswerbung werde 2022/2023 neu ausgeschrieben. Dann sollten die Bieter größere Rabatte für Kulturveranstalter vorsehen und das Kulturamt ein

Flächenkontingent für Gratiswerbung der Kulturveranstalter erhalten. So ein Kontingent gibt es bereits bei der Gastspiel- und Veranstaltungswerbung für Sport, Kultur und Politik an Fußgängerabschränkungen und auf 800 Schaltkästen. Es soll bei der Neuausschreibung 2018 erhalten werden.

Verbesserungen erst in acht Jahren?

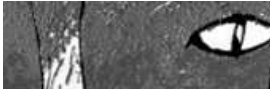
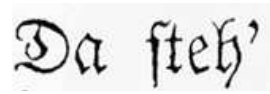
Wirkliche Verbesserungen aber erst in acht Jahren? Damit es schneller geht, hat die Interessengemeinschaft zur Erhaltung der Kultursäulen in Stuttgart ein Angebot gemacht. Sie ist die Betreiberin der Kultursäulen. Ihre Gesellschafter halten Anteile an den Kultursäulen. Die städtische Kulturverwaltung könne doch zwei Gesellschafteranteile für insgesamt 3600 Euro pro Jahr erwerben und auf ihren Werbeflächen Kulturveranstalter plakatieren lassen, schlug die IG vor. Die Verwaltung sieht darin aber nur eine unwesentliche Verbesserung.

Jürgen Sauer, Kulturexperte der CDU-Fraktion und einer der Initiatoren des Vorstoßes im Gemeinderat, plädiert dennoch für den Erwerb. Das habe schnelle Wirkung. Ansonsten müsste man den von der Verwaltung aufgezeigten Weg beschreiten.

Die Kulturveranstalter halten Eile für geboten. Es müsse dringend etwas passieren in Richtung von mehr Kulturwerbeflächen, mahnt Paul Woog von der Konzertveranstalterin SKS Michael Russ GmbH. Die Vermehrung der Säulen sei ein Denkansatz gewesen. Werbemöglichkeiten auf anderen Flächen seien zu teuer. Ganz ohne Plakate gehe es nicht. Selbst große Veranstalter könnten mit Plakaten nur für große Produktionen werben, kleine Veranstalter gar nicht. Für ein Plakat im Format DIN A1 müsse man mit Kosten von 0,90 bis 2,70 Euro pro Tag rechnen. Am Ende zahle das über den Eintrittspreis der Besucher, doch den Preis könne man auch nicht beliebig steigern.

Woog hat grundsätzliche Kritik. Die Kulturwerbeflächen seien von der Stadt einerseits im Interesse einer sauberen Stadt zu Tode reguliert, andererseits für möglichst viel Geld wegverkauft worden. „Aber warum sollte die Stadt überhaupt aus dem Kulturbetrieb Geld generieren?“, fragt Woog. Die Stadt solle die Flächen für Kulturwerbung wieder in ihre Hand zurückholen.

KULTURSÄULEN STUTTGART



Eine Initiative der "Interessengemeinschaft zur Erhaltung der Kultursäulen in Stuttgart"

Login

Anmeldename:

Passwort:

Anmelden

Die Interessengemeinschaft

Nachdem die Stadt Stuttgart entschieden hatte, die Kultursäulen ab dem Jahr 2006 nicht mehr zu betreiben, war es einigen kulturellen Institutionen in Stuttgart ein Anliegen, diese direkte Werbemöglichkeit für möglichst viele Kulturschaffende zu erhalten. Zu diesem Zweck wurde im Juli 2006 die "Interessengemeinschaft zur Erhaltung der Kultursäulen in Stuttgart" gegründet. Um die Plakatierung finanzieren zu können, wurden alle 18 DINA 1-Plakatstellen, die auf eine Kultursäule passen, an 18 Gesellschafter vermietet. Auf dieser Seite haben die Gesellschafter die Möglichkeit ihre Plakatstelle in Zeiträumen, in denen sie diese nicht benötigen, anderen Interessenten zur Untervermietung anzubieten.

Vermietung von Plakatstellen

SIE MÖCHTEN EINE PLAKATSTELLE FÜR EINEN BEGRENZTEN ZEITRAUM ZUR PLAKATIERUNG ANMIETEN?

Auf dieser Seite können Sie aktuelle Vermietungsangebote abrufen. Wenn Sie ein passendes Angebot gefunden haben, setzen Sie sich mit dem jeweiligen Anbieter in Verbindung. Auf diese Weise bekommen Sie alle weiteren notwendigen Informationen über Preise und Anlieferungstermine.

DAS PLAKATFORMAT:

Auf den Kultursäulen werden Plakate in den Formaten DINA 1 und DINA 2 plakatiert. (Auch für DINA 2 muss eine DINA 1-Stelle angemietet werden. Diese wird weiß unterplakatiert. Das DINA 2-Plakat wird anschließend mittig auf der DINA 1-Stelle angebracht.)

DIE PLAKATIERUNGSTERMINE:

Die Plakatierungstermine auf den Stuttgarter Kultursäulen richten sich nach Dekaden. Ein Plakat hängt 2 Dekaden (21 Tage lang).

> Hier können Sie den Dekadenplan und die entsprechenden Plakatierungstermine herunterladen. (> PDF Version)

DIE PLAKATSTELLEN:

> Hier können Sie die Standortliste der Stuttgarter Kultursäulen herunterladen.

IMPRESSUM:

Altes Schauspielhaus und Komödie im Marquardt e.V. - Kleine Königstraße 9 - 70178 Stuttgart

ZUR ZEIT GIBT ES KEINE ANGEBOTE

	Antrag vom 03.02.2006	Nr. 26/2006
--	------------------------------	--------------------

Antrag

Stadträtinnen / Stadträte - Fraktionen Sauer Jürgen (CDU), Dr. Kienzle Michael (Bündnis 90/Die Grünen), Dr. Löffler Reinhard (CDU), Pfau Ursula (CDU)
Betreff Kultursäulen

Mit der Entscheidung des Gemeinderates in den abgelaufenen Haushaltsberatungen, die Finanzierung der Kultursäulen zu streichen, hat auch die Kultur einen angemessenen Beitrag für die Konsolidierung des städtischen Etats geleistet. Der Beschluss sieht nicht den Abbau dieser Werbemöglichkeiten für die Kultureinrichtungen in unserer Stadt vor, sondern stellt lediglich die städtische Finanzierung dafür ein.

Es ist nicht originäre Aufgabe der Kulturverwaltung, sich um die Beschickung der Kultursäulen mit Hinweisplakaten zu kümmern und dafür eine größere Summe aus ihrem Etat bereitzustellen.

Wir begrüßen den Vorschlag des Intendanten Dr. Carl Philip von Maldeghem, zusammen mit anderen Kulturinstitutionen die Säulen in Eigenregie zu übernehmen und für deren Pflege finanziell aufkommen zu wollen. Der in der letzten Kulturausschusssitzung erteilte Prüfauftrag an die Verwaltung legt folgerichtig den Schwerpunkt auf diese Alternative.

Wir beantragen:

Das von Herrn von Maldeghem angekündigte Modell für die Organisation der Plakatierung und die neue Gestaltung der Säulen sollte nach der Entscheidung für diese Variante auch mit den Kultureinrichtungen des Landes in Stuttgart, wie zum Beispiel der Staatsgalerie, diskutiert werden und in das Angebot für sie münden, in Zukunft gegen Bezahlung für die eigenen Einrichtungen auf den Kultursäulen werben zu können.

Damit wäre ein erster Schritt auf dem Weg zu einer gemeinsamen Präsentation der Kultureinrichtungen von Stadt und Land in Stuttgart getan.

Jürgen Sauer Dr. Michael Kienzle
CDU-Fraktion Bündnis 90/Die Grünen-Fraktion

Dr. Reinhard Löffler Ursula Pfau
CDU-Fraktion CDU-Fraktion

Stadtkultur Stuttgart GmbH


[Werbeflächen in Stuttgart](#)
[Kontakt](#)
[Anfahrt](#)
[Team](#)

Ideal für...

[Veranstaltungen](#)
[Konzerte](#)
[Ausstellungen](#)
[Kultur](#)
[Messen](#)
[Vereine](#)
[Zirkusse](#)

Gerne erstellen wir Ihnen ein auf Ihre Anforderungen angepasstes Angebot

[Jetzt anfragen](#)


Moskito®-Netze

Einzelstellenaushang im Wechselrahmen

Werben da wo das Leben pulsiert, am Point of Life! Unser Werbesystem Moskito® ist das Medium mit der höchsten Konzentration im Innenstadtbereich. Es handelt sich um ein dichtes, über das gesamte Stadtgebiet verteiltes Netz aus außerordentlich gut frequentierten Aluminium-Wechselrahmen in hochwertigem Design auf Schaltkästen. Die bevorzugte Positionierung im öffentlichen Straßen- und Verkehrsraum sorgt für eine optimale Verteilung Ihrer Werbebotschaften – seien es Veranstaltungshinweise, Kulturtipps oder auch kommunale Informationen.

Belegung Standorte

Alle Netze sind so ausgelegt, dass Sie mit der Buchung eines Netzes eine Präsenz über das gesamte Stadtgebiet erzielen.

Mehrfachbelegungen (verschiedene Motive) innerhalb eines Netzes sind grundsätzlich möglich, die kleinste Belegung pro Motiv umfasst 25 Standorte, ein

Moskito®-Netz (50 Standorte) kann also mit maximal 2 Motiven (2 x 25) belegt werden. Für Störer oder Überkleber bzw. Aufkleber werden Zusatzkosten je nach Aufwand berechnet.

Plakatanlieferung

Die Plakatanlieferung hat kostenfrei und, soweit nicht anders vereinbart, spätestens 10 Kalendertage vor Anschlagbeginn an unsere [Adresse](#) zu erfolgen.

Anlieferungszeiten:

Mo.-Fr. von 10:00-17:00 Uhr.

Plakatstückzahlen

Zur ordnungsgemäßen Auftragsausführung ist die Bereitstellung von 10 % Ersatzplakaten erforderlich, bei Auftragsverlängerung sind pro Verlängerungswoche weitere 20 % Ersatzplakate zu stellen.

Papierbeschaffenheit

Idealerweise sollte es sich um Affichenpapier mit einem Papiergewicht zwischen 115 und 135 g/m² handeln, es sollte holzfrei und mit einem Oberflächenanstrich versehen sein. Bilderdruck-, Glanz-, Chromo- oder Kunstdruckpapier eignen sich nur bedingt.

Belegungsgröße

Mindestbelegung 50 Rahmen (1 Netz)

Höchstbelegung 200 Rahmen (4 Netze) je Veranstaltung

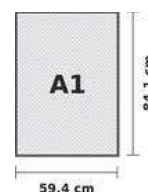
Termine

Belegungsbeginn Motivwechsel immer montags

Mindestdauer 14 Tage
Anschließend um je 7 Tage erweiterbar!

Mögliche Formate

Es können nur hochformatige DIN-A1-Plakate zum Aushang gebracht werden.



Die Druckfarben müssen hohe Lichtechtheitswerte aufweisen, damit sie nicht vorzeitig ausbleichen, und sollten für die Außenwerbung geeignet sein (wasserfest).

Plakate mit Spiegelfarben können nicht angenommen werden.

Gerne können wir natürlich auch den Druck der Plakate für Sie übernehmen!



Stadtkultur Stuttgart GmbH
Kölner Straße 28
70376 Stuttgart



0711.530 6914-0



0711.530 6914-5



info@stadtkultur-stuttgart.de

[AGB Plakatierung](#) | [AGB Dauerwerbung](#) | [Impressum](#)

Städtische Werbeangebote für die Kulturschaffenden

Zusammenstellung: Werner Stiefele

Angebote des Kulturamts

- **Beratung zur Öffentlichkeitsarbeit / Hilfe bei der Zielgruppenfindung und Wahl der Werbemittel**
 - o Verfahren: Anrufen, Fragestellung skizzieren, Termin vereinbaren mit Werner Stiefele (0711-216-80016, werner.stiefele@stuttgart.de)
- **Newsletter des Kulturamts (alle zwei Monate)**
 - o Das Kulturamt stellt eine Auswahl von wichtigen Themen und Informationen zusammen. Ist zu abonnieren unter www.stuttgart.de/newsletter bzw. <http://www.stuttgart.de/kulturamt-newsletter>
 - o Das Newsletter-System „Kulturpädagogik“ informiert gezielt Lehrerinnen und Lehrer über Kulturangebote. Noch zuständig: Claudia Frenzel, 0711-216-80017. Im Rahmen des Aufbaus des KUBI-S wird voraussichtlich die Zuständigkeit wechseln.
- **80er-Verteiler für Plakate**
 - o In der Poststelle des Kulturamts können 80 Plakate abgegeben werden. Format gleichgültig. Sie müssen auf DIN-A-4 gefaltet sein (wir können und werden sie nicht falten. Was nicht gefaltet ist, wird nicht weitergeleitet). Aushangstellen sind die Stadtteilbibliotheken, die Mehrzahl der Bezirksämter, innerstädtische Schwarze Bretter. Eine tatsächliche Aushängegarantie besteht nicht, da die Partner zwar guten Willens sind, aber über unterschiedliche Aushangskapazitäten verfügen.
 - o Verfahren: Plakate in der Poststelle des Kulturamts mit dem Verweis „80er-Verteiler“ abgeben.
- **Ampelschaltkästen „Moskitos“**
 - o Das Angebot umfasst 2x80 Plakate. Die Aufhängekriterien geben vor: Kleine und mittelgroße Veranstaltungsräume, bevorzugt Festivals mit mehreren Veranstaltern (z.B. Chansongfest), danach Festivals von einem Veranstalter. Zuständig: Werner Stiefele
- **Kulturschaukästen**
 - o In der Klett-Passage. Fallen in absehbarer Zeit Stuttgart 21 zum Opfer.
- **Internetauftritt www.stuttgart.de/kultur**
 - o Ziel, die Stuttgarter Kultureinrichtungen vollständig zu erfassen und die Stuttgarter Szene möglichst schlüssig abzubilden.
 - o Förderanträge stehen im Netz unter sprechenden URLs (z.B. www.stuttgart.de/musikfoederung, www.stuttgart.de/theaterfoederung)
 - o Terminkalender
- **Datenbanklösungen in Vorbereitung**
 - o Gesamter Bereich der Kulturpädagogik / kulturpädagogischen Angebote
 - o Angebotslisten wie „Wirtschaft trifft Kunst“ sollen künftig durch Datenbanklösung erstellt werden (→ niedrigerer Aufwand, höhere Aktualität)

Weitere städtische Leistungen

- **Stabsstelle Kommunikation / Amtsblatt**
 - Kultur-Bonusheft (erscheint einmal im Jahr. Die Redaktionsarbeit erfolgt im 1. Halbjahr. Ansprechpartnerin ist Frau Willner, Stabsstelle Kommunikation, 216-91794, regina.willner@stuttgart.de)
 - Terminkalender im Amtsblatt (wird aus den Daten des Internet-Terminkalenders bestückt)
 - Artikel im Amtsblatt (nur bei Festivals und sehr herausragenden Ereignissen möglich) (Mail an info@stuttgart.de)
- **Amt für Öffentliche Ordnung**
 - **Transparente über Königstraße / Transparente an Brücken.**
Es besteht die Möglichkeit, Transparente über die Königstraße zu spannen bzw. an Brücken zu befestigen.
Ansprechpartner und genaue Konditionen: Amt für Öffentliche Ordnung, Ansprechpartner 216-91136, gerhard.schoch@stuttgart.de
 - **Aufsteller in Nähe der Einrichtung (vgl. Wahlwerbung)**
Maßnahme zur Förderung des Ehrenamts. Die Werbemöglichkeit (max. 30 Plakate) steht eingetragenen Vereinen zur Verfügung (max. 2 x pro Jahr). Kommerzielle Veranstalter dürfen diese Möglichkeit nicht nutzen.
Ansprechpartner und genaue Konditionen: Amt für Öffentliche Ordnung, Ansprechpartner 216-91136, gerhard.schoch@stuttgart.de
 - **Genehmigung von Aktionen auf der Königstraße**
Der Gemeinderat hat die Regeln für Sondernutzungen der Königstraße durch Kulturveranstalter im Grundsatz erweitert. Die endgültige Fassung wurde noch nicht beschlossen. Es sind jetzt werbende Aktionen für die Angebote der Kulturveranstalter möglich. Dies könnte auch für Saison-Eröffnungsaktionen der Theater interessant sein.
Ansprechpartner und genaue Konditionen: Amt für Öffentliche Ordnung, Ansprechpartner 216-91136, gerhard.schoch@stuttgart.de

Veranstaltungen eintragen

Sie vertreten eine Firma, Non-Profit-Organisation, Verein oder ähnliche Institution? Sie vermissen Ihre Veranstaltungen im Veranstaltungskalender von www.stuttgart.de?

So können Sie Ihre Veranstaltung in unseren Veranstaltungskalender eintragen:

Sie registrieren sich einmalig online auf der Webseite:

<http://service.stuttgart.de>

Nach der Registrierung können Sie eine Berechtigung auf Ihre Institution beantragen. Haben Sie die Berechtigung erhalten können sowohl die Stammdaten der Institution gepflegt werden, wie auch Veranstaltungen eingestellt werden.



Fragen?

Folgende Ansprechpartner stehen Ihnen für Fragen zur Verfügung:

Allgemeine Fragen zur Anwendung:

Abteilung eGovernment

Kultureinrichtungen:

moderation.kultur@stuttgart.de

Sportvereine:

moderator52@stuttgart.de

Sonstige Einrichtungen:

internetredaktion@stuttgart.de

Quelle: Landeshauptstadt Stuttgart - Startseite

Ihr Pfad: stuttgart.de

[Stand: 05.09.2016, 12:04 Uhr]

Netzwerkarbeit - sinnvoll, nützlich und erfolgreich

Ergebnisse bereits durchgeführter Besucherbefragungen zeigen, dass sich die meisten Kulturbesucher nicht nur für ein spezifisches Kulturgenre oder eine Sparte interessieren, sondern ein übergreifendes Kulturinteresse aufweisen. Mit dem Besuch einer Kulturinstitution kann das kulturelle Interesse eines Besuchers insgesamt weiter gesteigert werden. Daher sollten sich Einrichtungen nicht als Konkurrenten sondern als gegenseitige Verstärkungen sehen. In Netzwerken mit anderen Kulturinstitutionen lassen sich Synergieeffekten nutzen. Die dabei wichtige Kontaktpflege zu anderen Einrichtungen kann über einen sachverständigen Fürsprecher und Vermittler geleitet werden. In Bezug auf die Öffentlichkeitsarbeit können beispielsweise individuell existierende Kontaktnetzwerke dem Netzwerk zur Verfügung gestellt und ausgebaut werden.

Netzwerkarbeit bedingt eine gleichberechtigte und eigenverantwortliche Kommunikation eines jeden Einzelnen auf der Grundlage gemeinsamer Interessen und Vertrauen - ein gemeinsames Geben und Nehmen.¹

Das Stuttgarter Kulturredirektorat sieht die Wichtigkeit kultureller Netzwerke, unterstützt diese und hilft bei der Entwicklung. Auch erklärt es sich für die Schaffung und Pflege kommunikativer Plattformen bereit, auf denen sich die Kulturszene intern und untereinander austauschen kann, oder aber in Dialog mit ihrem Publikum treten kann.²

¹ vgl. Mandel, S. 51 ff.

² vgl. Stuttgarter Kultur- und Medienbericht 2016, S. 69.

WERBEMÖGLICHKEITEN IN STUTTGART

Ausgabe II
August 2010

Redaktion:
Kristina Reiniger



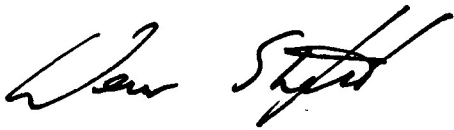
Zusammenstellung von Werbepartnern in Stuttgart

Diese Zusammenstellung von Werbepartnern und Werbemöglichkeiten soll Ihnen bei der Planung der Werbung für Ihre Veranstaltung behilflich sein. Dabei erheben wir keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Da sich die Werbelandschaft ständig im Umbruch befindet, können innerhalb kurzer Zeit Veränderungen eintreten. Sollte Ihnen bei der Arbeit mit der Liste auffallen, dass bestimmte Angaben nicht mehr aktuell sind, bitten wir Sie, uns zu verständigen.

Außerdem nehmen wir bei einer weiteren Überarbeitung gerne auch Werbemöglichkeiten und Unternehmen auf, die Sie auf Grund guter Zusammenarbeit empfehlen können.

Mit freundlichen Grüßen

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Werner Stiefele'.

Werner Stiefele
Leiter Kulturvermittlung

Landeshauptstadt Stuttgart
Kulturamt
Eichstr. 9
70173 Stuttgart
Telefon: (07 11) 2 16-77 77
Fax: (07 11) 2 16-95 77 77
E-Mail: werner.stiefele@stuttgart.de

Anzeigen

Anzeige Elternzeitung Luftballon

Anbieter Luftballon

Frau Leonore Rau-Münz

Nadlerstr. 12, 70173 Stuttgart

0711/2348795

Mail: mail@elternzeitung-luftballon.de; Internet: www.elternzeitung-luftballon.de

Vorlauf: am 15. des Vormonats

Titelmotiv Luftballon

Anbieter Luftballon

Frau Leonore Rau-Münz

Nadlerstr. 12, 70173 Stuttgart

0711/2348795

Mail: mail@elternzeitung-luftballon.de; Internet: www.elternzeitung-luftballon.de

Vorlauf: am 15. des Vormonats

Anzeige in kulturnews mit city.mag (nur Stuttgart)

Anbieter Bunkverlag GmbH

Frau Skadi Schmidt

Friedensallee 7-9, 22765 Hamburg

040/399295-0

Mail: sschmidt@bunkverlag.de; Internet: www.kulturnews.de

Maximale Zahl der Werbeorte: national oder lokal in deutschen Städten

Vorlauf: am 12. des Vormonats

Anzeige Kulturkalender BW

Anbieter Kulturkalender

Frau Claudia Fenkart

Saarlandstraße 9, 70567 Stuttgart

0711/711075

Mail: info@kulturkalender-bw.de; Internet: www.kulturkalender-online.de

Vorlauf: Anfang März, Juni, Sept. Dez.

Anzeige Kulturnews (deutschlandweit) (inkl. City.mag Stuttgart)

Anbieter Bunkverlag GmbH

Frau Skadi Schmidt

Friedensallee 7-9, 22765 Hamburg

040/399295-1

Mail: sschmidt@bunkverlag.de; Internet: www.kulturnews.de

Vorlauf: am 12. des Vormonats

Anzeige Lift

Anbieter Lift Stuttgart

Frau Julia Baumhauer

Falbenhennenstr. 17, 70180 Stuttgart

0711/601717-32

Mail: baumhauer@lift-online.de; Internet: www.lift-online.de

Vorlauf: Am 12. des Vormonats

Anzeige Prinz

Anbieter Prinz
Frau Cornelia Mink
Mörikestr. 67, 70199 Stuttgart
0711/96666-331
Mail: cornelia.mink@prinz.de; Internet: www.prinz.de
Vorlauf: 15 Tage vor Erscheinungsdatum

Anzeige Programm Theaterhaus Stuttgart

Anbieter Theaterhaus Stuttgart
Herr Michael Fohler
Siemensstraße 11, 70469 Stuttgart
0711/ 601 94 02 oder 0172/ 72 47 108
Mail: fohler@agentur-fohler.de; Internet: www.theaterhaus.com
Vorlauf: Ende 1. Woche des Vormonats

Anzeige Stadtanzeiger (Gesamt-Ausgabe)

Anbieter Stadtanzeiger
Herr Michael Rackel
Calwerstraße 7, 71034 Böblingen
07031/711-120
Mail: m.rackel@stuttgarter-stadtanzeiger.de; Internet: www.stuttgarter-stadtanzeiger.de
Vorlauf: montags um 10 Uhr

Anzeige Stadtanzeiger (Stgt-Ausgabe)

Anbieter Stadtanzeiger
Herr Erdai Colak
Calwerstraße 7, 71034 Böblingen
07031/711-134
Mail: e.colak@stuttgarter-stadtanzeiger.de; Internet: www.stuttgarter-stadtanzeiger.de
Vorlauf: freitags um 17 Uhr

Anzeige Stuttgarter Seniorenzeitung

Anbieter Stuttgarter Seniorenzeitung
Herr Werner Stoll
Uhlandstraße 104, 73614 Schorndorf
07181/253231
Mail: werner.stoll@baumeister-verlag.de; Internet: www.baumeister-verlag.de
Vorlauf: 25. des Folgemonats

Anzeige Stuttgarter Wochenblatt

Anbieter Stuttgarter Wochenblatt
Herr Sven Gernhardt
Plieningerstr. 150, 70567 Stuttgart
0711/7208-3101
Mail: redaktion@stw.zgs.de; Internet: www.stuttgarter-wochenblatt.de
Maximale Zahl der Werbeorte: 14 Lokalausgaben (Stuttgart mit allen Stadtteilen und Fildergebiet)
Vorlauf: spätestens Mittwoch 10 Uhr

Anzeige STZ/STN

Anbieter Stuttgarter Zeitung/ Stuttgart Nachrichten

Frau Sabine Weidner

Postfach 104426, 70039 Stuttgart

0711/72051644

Mail: anzeigen@stzw.zgs.de; Internet: www.stuttgarter-zeitung.de

www.stuttgarter-nachrichten.de

Vorlauf: Wenn Samstag erscheinen soll, dann Donnerstag 10 Uhr, sonst am Vortag um 12 Uhr

Anzeige Zeitung Kultur (Kulturgemeinschaft Stuttgart)

Anbieter Agentur Hanne Knickmann

Frau Hanne Knickmann

06151/9671680

Mail: hk@hanne-knickmann.de; Internet: www.kulturzeitschriften.net

Vorlauf: Am 1. des Vormonats

Beilagen

Beihefter Luftballon

Anbieter Luftballon

Frau Leonore Rau-Münz

Nadlerstr. 12, 70173 Stuttgart

0711/2348795

Mail: mail@elternzeitung-luftballon.de; Internet: www.elternzeitung-luftballon.de

Vorlauf: am 15. des Vormonats

Einzelgewicht bis 25 g

Beilagen, -hefter, -kleber Lift

Anbieter Lift Stuttgart

Frau Anne Taube

Falbenhennenstr. 17, 70180 Stuttgart

0711/601717-32

Mail: baumhauer@lift-online.de; Internet: www.lift-online.de

Vorlauf: am 12. des Vormonats

Einzelgewicht bis 20g

Plakatierung

Plakate – Versand an stadtinternen 50er-Verteiler

Anbieter Kulturamt Stuttgart/Poststelle

Frau Käthe Jenewein

Eichstr. 9, 70173 Stuttgart

0711/216-7143

Mail: kaethe.jenewein@stuttgart.de; Internet:

Maximale Zahl der Werbeorte: 50

Vorlauf: 1 Monat vorher, Versand möglicherweise einige Tage verzögert

Leistung: kostenloser Plakatversand; Format egal, muss auf DIN A4 gefaltet sein

Grundpreis: gratis

Plakate – Kultursäulen

Anbieter IG zur Erhaltung der Kultursäulen in Stuttgart (Ansprechpartner Altes Schauspielhaus)

Frau Sabine Layh

Postfach 10 01 61, 70001 Stuttgart

0711/22594-25

Mail: s.layh@schauspielhaus.org; Internet: www.kultursaeulen.de

Zahl der Werbeorte: 30

Vorlauf: nur bei verfügbarer Säule (s. Homepage), etwa einen Monat vor Schaltung

Leistung: Plakat für 21 Tage auf alle 30 Kultursäulen hängen

Die Kultursäulen werden von einer Interessengemeinschaft betrieben. Jedes Mitglied hat eine Fläche auf der Kultursäule. Falls ein Mitglied in einem bestimmten Zeitrahmen keine Veranstaltung bewerben möchte, kann es seine Fläche an Interessenten gegen Gebühr weitergeben. Das Kulturamt ist weder für Betrieb noch für Vergabe zuständig.

City-Light-Poster (in U-Bahnhöfen)

Anbieter Ströer Deutsche Städte Medien GmbH

Frau Kathrin Preiß

Kronenstraße 25, 70174 Stuttgart

0711/16480-32

Mail: kpreiss@stroer.de; Internet: www.stroeer.de

Maximale Zahl der Werbeorte: 40

Vorlauf: 10 Tage vorher, Aushangbeginn dienstags

Leistung: Hängen an allen Stationen, eine Woche

Plakate – Citylights

Anbieter Ilg Außenwerbung

Frau Melanie Starkutis

Theodor Heuss-Str. 24, 70174 Stuttgart

0711/22411-25

Mail: melanie.starkutis@ilg-aussenwerbung.de; Internet: www.ilg-aussenwerbung.de

Maximale Zahl der Werbeorte: 440

Vorlauf: am Anfang des Jahres

Leistung: Belegung aller Stellen, 1 Woche

Glasplakate (in U-Bahnhöfen)

Anbieter Ströer Deutsche Städte Medien GmbH
Frau Kathrin Preiß
Kronenstraße 25, 70174 Stuttgart
0711/16480-32
Mail: kpreiss@stroer.de; Internet: www.stroer.de
Maximale Zahl der Werbeorte: 7
Vorlauf: möglichst früh
Leistung: Hängen an allen Stationen, ein Monat

Plakate – Flächenplakatierung

Anbieter Stadtkultur Stuttgart
Frau Anja Lüders
Kölner Straße 28, 70376 Stuttgart
0711/ 53 06 91 40
Mail: lueders@stadtkultur-stuttgart.de; Internet: www.stadtkultur-stuttgart.de
Maximale Zahl der Werbeorte: 340
Vorlauf: saisonabhängig
Leistung: Miete für Standard-Belegung (136 Einheiten) mit A1, mindestens 14 Tage, wochenweise erweiterbar

Plakate – Gehwegabschränkungen (GWA)

Anbieter Stadtkultur Stuttgart
Frau Anja Lüders
Kölner Straße 28, 70376 Stuttgart
0711/53069140
Mail: lueders@stadtkultur-stuttgart.de; Internet: www.stadtkultur-stuttgart.de
Maximale Zahl der Werbeorte: 550 an 160 Standorten
Vorlauf: saisonabhängig
Leistung: Miete pro GWA pro Tag, mindestens 14 Tage, wochenweise erweiterbar

Plakate – Kombination Moskito-Netze/ allgemeiner Anschlag

Anbieter Ströer Deutsche Städte Medien GmbH
Frau Kathrin Preiß
Kronenstraße, 70174 Stuttgart
0711/16480-32
Mail: kpreiss@stroer.de; Internet: www.stroer.de
Maximale Zahl der Werbeorte: 156
Vorlauf: möglichst früh
Leistung: dekadenweise Belegung aller Stellen

Plakate – Moskito-Netze

Anbieter Stadtkultur Stuttgart
Frau Anja Lüders
Kölner Straße 28, 70376 Stuttgart
0711/53069140
Mail: lueders@stadtkultur-stuttgart.de; Internet: www.stadtkultur-stuttgart.de
Maximale Zahl der Werbeorte: 200 Rahmen (4 Netze)
Vorlauf: saisonabhängig
Leistung: Miete pro Netz pro 14 Tage, mindestens 14 Tage, wochenweise erweiterbar

Plakate Litfass-Säulen

Anbieter Ilg Außenwerbung / PLAKATUNION Außenwerbe- Marketing GmbH & Co. KG
Frau Ute Peschl
Böblingerstraße 245, 70174 Stuttgart
0711/22411-16
Mail: ute.peschl@plakatunion.de; Internet: www.plakatunion.de
Maximale Zahl der Werbeorte: 300
Vorlauf: saisonabhängig

Plakate Litfass-Säulen

Anbieter Ströer Deutsche Städte Medien GmbH
Frau Kathrin Preiß
Kronenstraße 25, 70174 Stuttgart
0711/16480-32
Mail: kpreiss@stroeer.de; Internet: www.stroeer.de
Maximale Zahl der Werbeorte: keine Angabe
Vorlauf: möglichst früh
Leistung: pro Tag pro Stelle, nur dekadenweise buchbar

Plakate – Plakattafeln

Anbieter Ströer Deutsche Städte Medien GmbH
Frau Kathrin Preiß
Kronenstraße 25, 70174 Stuttgart
0711/16480-32
Mail: kpreiss@stroeer.de
; Internet: www.stroeer.de
Maximale Zahl der Werbeorte: keine Angabe
Vorlauf: möglichst früh
Leistung: pro Tag pro Stelle, nur dekadenweise buchbar

Plakate – S-Bahn-Haltestellen

Anbieter Ströer Derg station & transport media
Herr Dieter Henzel
Am Hauptbahnhof 10, 60329 Frankfurt
069/256279410
Mail: d.henzel@derg.de; Internet: www.derg.de
Maximale Zahl der Werbeorte: 55
Vorlauf: 6 Wochen vorher
Leistung: Tagespreis pro Plakat pro Stelle; wochenweise Belegung; inkl. Monate und Demontage

Plakate – S-Bahn-Haltestellen

Anbieter Ströer Derg station & transport media
Herr Dieter Henzel
Am Hauptbahnhof 10, 60329 Frankfurt
069/256279410
Mail: d.henzel@derg.de; Internet: www.derg.de
Maximale Zahl der Werbeorte: 55
Vorlauf: 6 Wochen vorher

Plakate in Bussen/ Bahnen SSB

Anbieter Ströer Deutsche Städte Medien GmbH

Frau Kathrin Preiß

Kronenstraße 25, 70174 Stuttgart

0711/16480-32

Mail: kpreiss@stroer.de; Internet: www.stroer.de

Maximale Zahl der Werbeorte: keine Angabe

Vorlauf: möglichst früh

Leistung: ein Monat Hängen eines A2-Plakats in einem Bus/ einer Bahn

Flyer und Postkarten

Auslegen von Flyer

Anbieter Werbeagentur Promotion und Distribution
Frau Elke Frömmrich
Industriestraße 51, 70565 Stuttgart
0711/6152247
Maximale Zahl der Werbeorte: ca. 1000
Vorlauf: 2 Tage vorher

Kultur Selection (Verteilung durch pickup edition)

Anbieter pickup edition Werbemedien GmbH & Co. KG - Kulturselektion-
Frau Julia Strümpfer
Gutenbergstr. 18, 70176 Stuttgart
0711/2398765
Mail: post@pickup-edition.de; Internet: www.pickup-edition.de
Maximale Zahl der Werbeorte: 25
Vorlauf: Montag vor Verteilstart
Leistung: 2 Wochen Auslage bei allen Stellen, ausschließlich Kulturwerbung

Postcards

Anbieter postcards, die ArtCard
Frau Verena Arnold
Theodor Heuss-Str. 24, 70174 Stuttgart
0711/224 11-34
Mail: verena.arnold@ilg-aussenwerbung.de; Internet: www.ilg-aussenwerbung.de
Maximale Zahl der Werbeorte: 120
Vorlauf: 1 Monat vorher
Leistung: Produktion; 1 Woche Auslage von 10.000 Exemplaren

Verteilen von Flyern durch LIFT

Anbieter Lift Stuttgart
Herr Gerald Domdey
Falbenhennenstr. 17, 70180 Stuttgart
0711/60171717
Mail: domdey@lift-t-online.de; Internet: www.lift-online.de
Maximale Zahl der Werbeorte: 300
Vorlauf: 1 Woche vorher

Herstellung und Verteilung von Flyern/ Karten durch Pickup Edition

Anbieter pickup edition
Frau Julia Strümpfer
Gutenbergstr. 18, 70176 Stuttgart
0711/2398765
Mail: post@pickup-edition.de; Internet: www.citycards.de
Maximale Zahl der Werbeorte: 200
Vorlauf: 3 Wochen vorher
Leistung: Druck, Handling, Distribution: 10.000 Karten

Herstellung und Verteilung von Flyern/ Karten durch Pickup Edition

Anbieter pickup edition

Frau Julia Strümpfer

Gutenbergstr. 18, 70176 Stuttgart

0711/2398765

Mail: post@pickup-edition.de; Internet: www.citycards.de

Maximale Zahl der Werbeorte: 6230

Vorlauf: 3 Wochen vorher

Leistung: Druck, Handling, Distribution: nationale, einwöchige Schaltung; 404.950 Karten

Zeiger (Verteilung durch pickup edition)

Anbieter pickup edition Werbemedien GmbH & Co. KG - Der Zeiger-

Frau Julia Strümpfer

Gutenbergstr. 18, 70176 Stuttgart

0711/2398765

Mail: post@pickup-edition.de; Internet: www.pickup-edition.de

Maximale Zahl der Werbeorte: 100

Vorlauf: Anlieferung bis Donnerstag, 10 Uhr

Leistung: 1 Woche Auslage von mind. 2000 Exemplaren, ausschließlich Kulturwerbung!

Diverses

Bierdeckel, Zuckertüten, usw

Anbieter Gastro Media

Herr Kai Herold

Brödelestraße 34, 72160 Horb-Mühringen

07483/928980

Mail: info@gastro-media.net; Internet: www.gastro-media.net

Maximale Zahl der Werbeorte: ca. 400

Vorlauf: 5 Wochen vorher

Leistung: Druck und Vertrieb (in 2 Schwüngen) von 10.000 Bierdeckeln

Fahnen und Transparente – Aufhängung

Transparente Königstr. – Genehmigung

Anbieter Amt für öffentl. Ordnung

Herr Gerhard Schoch

Eberhardstr. 35, 70173 Stuttgart

0711/216-91136

Mail: gerhard.schoch@stuttgart.de; Internet:

Maximale Zahl der Werbeorte: 5

Vorlauf: 1 Monat vorher

Leistung: Genehmigung zum Aufhängen

Grundpreis: 100

Nebenkosten: Ggf. Gebühren an Gartenbauamt für das Anbringen und Entfernen

Fahnen – Aufhängen an Fahnenmasten

Anbieter Märkte Stuttgart GmbH

Frau Vera Chatzilaskaris

0711/480412-02

Mail: info@Maerkte-Stuttgart.de; Internet: www.maerkte-stuttgart.de

Maximale Zahl der Werbeorte: 260 an 25 Standorten

Vorlauf: Masten sind meist 6-12 Monate vorausgebucht, d.h. muss frühzeitig gebucht werden

Leistung: Miete pro Stange und Tag

Transparent – Hängen über Bahngleise

Anbieter Ströer Derg station & transport media

Herr Dieter Henzel

Am Hauptbahnhof 10, 60329 Frankfurt

069/256279410

Mail: d.henzel@derg.de; Internet: www.derg.de

Maximale Zahl der Werbeorte: 14

Vorlauf: frühzeitig

Leistung: 2 Wochen Hängen,

Ggf. Nebenkosten Transparent herstellen

Fahnen und Transparente – Herstellung

Die meisten Hersteller können Fahnen und Transparente für alle Einsatzorte herstellen. Zum Teil sind sie jedoch auch für bestimmte Einsatzorte spezialisiert. Sie sollten sich in jedem Fall vor der Recherche nach der geeigneten Herstellerfirma vom Verantwortlichen des Aufhängeorts die notwendigen Rahmendaten (Befestigung, Materialien, erforderliche Luftdurchlässigkeit, Gewicht etc.) mitteilen lassen und diese in die Auftragsrecherche aufnehmen.

Fahnen – Vermietung von städtischen Fahnen, Länderfahnen etc.

Abfallwirtschaft Stuttgart AWS-7.2V

Frau Nicole Jobst

Heinrich-Baumannstr. 4, 70190 Stuttgart

0711/216-9032

Mail: nicole.jobst@stuttgart.de; Internet:

Maximale Zahl der Werbeorte: keine Angabe

Vorlauf: 1 Monat vorher

Leistung: Miete pro Fahne und Tag, mindestens 3 Tage

Beutelsbacher Fahnenwelt

Frau Gabi Schneider

Heinkelstr. 44, 71384 Weinstadt

07151/9951-60

Mail: info@beutelsbacher-fahnenwelt.de; Internet: www.beutelsbacher-fahnenwelt.de

Vorlauf: 1 Monat vorher

Bischoff

Herr Rolf-Karl Bischoff

Hauptstr. 9, 73033 Göppingen

07161/72567

Mail: bischoff@bischoff-fahnen.de; Internet: www.bischoff-fahnen.de

Vorlauf: 1 Monat vorher

Designstudio Daniela Mayer

Herr Eugen Rein

Erbstetter Str. 27, 71576 Burgstetten

07191/4951720

Mail: designstudio-mayer@gmx.de; Internet: www.designstudi-mayer.de

Vorlauf: 1 Monat vorher

Dommer Stuttgarter Fahnenfabrik GmbH

Maybachstr. 37, 70469 Stuttgart

0711/66677-35

Mail: info@dommer.de; Internet: www.dommer.de

Vorlauf: 1 Monat vorher

Handel Werbetechnik Beschriftungen

Herr Herbert Handel
Silcherstr. 3, 72555 Metzingen
07123/261-0
Mail: info@handel-werbetechnik.de; Internet: www.handel-werbetechnik.de
Vorlauf: am Jahresanfang

Landauer Fahnenfabrik

Dipl. Ing. Wilfried Landl
Industriestraße 7 A, 76770 Hatzenbühl
07275/985980
Mail: info@landauer-fahnenfabrik.de; Internet: www.landauer-fahnenfabrik.de
Vorlauf: 2 Wochen vorher

MAXI TEAM Werbetechnik GmbH

Herr Ulrich Keller
Kreuzenstr. 94, 74076 Heilbronn
07131/1530127
Mail: verkauf@maxi-team.de; Internet: www.maxi-team.de
Vorlauf: 2 Monate vorher

typotext Werbung

Herr Oliver König
Klosterplatz 4, 70736 Fellbach
0711/514717
Mail: info@typotex.de; Internet: www.typotex.de
Vorlauf: 1 Monat vorher

Kinowerbung

Kinowerbung in kommerziellen Stuttgarter Kinos

Anbieter Europa Film + Werbung GmbH/ Udia Filmwerbung

Herr Ferry Hamm

Stiftstraße 1, 70173 Stuttgart

0711/252571-51

Mail: hamm@europa-kinowerbung.de; Internet: www.europa-kinowerbung.de

Maximale Zahl der Werbeorte: 44

Vorlauf: 2 Wochen vorher

Leistung: Senden eines 13-/ 20-/ 29-sekündigen Spots

Kinowerbung in kommerziellen Stuttgarter Kinos

Anbieter Hf - Mediaberatung

Herr Holger Fehrs

Seewiesenstraße 63, 71093 Weil im Schönbuch

07157/21535

Mail: kontakt@hf-mediaberatung.de; Internet: www.heinefilm.de

Maximale Zahl der Werbeorte: 26

Vorlauf: 2 Wochen vorher

Leistung: Senden eines 13-/ 20-/ 29-sekündigen Spots

Produktion von Kinospots

Anbieter Europa Film + Werbung GmbH/ Udia Filmwerbung

Herr Ferry Hamm

Stiftstraße 1, 70173 Stuttgart

0711/252571-52

Mail: hamm@europa-kinowerbung.de; Internet: www.europa-kinowerbung.de

Maximale Zahl der Werbeorte: keine Angabe

Vorlauf: 4 Wochen vorher

Leistung: Produktion eines 13-/ 20-/ 29-sekündigen Spots

Radiospot

Trailer – Radio Antenne 1 – senden

Anbieter Hit-Radio ANTENNE 1

Herr Jörg Josef Langer

Plieningerstr. 150, 70567 Stuttgart

0711/72727-312

Mail: j.langer@antenne1.de; Internet: www.meimANTENNE1.de

Maximale Zahl der Werbeorte: regionalisierbar

Vorlauf: am Vortag bis 11 Uhr wenn der Spot produziert geliefert wurde

Leistung: Senden im Ballungsraum Stuttgart

Nebenkosten: Spot produzieren

Trailer – Radio Die Neue 107,7 – Produktion

Anbieter Die Neue 107,7 Radio L12 GmbH & Co. KG

Herr Martin Eberhard

Königstr. 2, 70173 Stuttgart

0711/16261-41

Mail: m.eberhard@dieneue1077.de; Internet: www.dieneue1077.de

Maximale Zahl der Werbeorte: 1

Vorlauf: 1 Woche vorher

Leistung: Spot-Produktion ab 11 sec,

Nebenkosten: Spot senden

Trailer – Radio Die Neue 107,7 – senden

Anbieter Die Neue 107,7 Radio L12 GmbH & Co. KG

Herr Martin Eberhard

Königstr. 2, 70173 Stuttgart

0711/16261-41

Mail: m.eberhard@dieneue1077.de; Internet: www.dieneue1077.de

Maximale Zahl der Werbeorte: 1

Vorlauf: 1 Woche vorher

Leistung: Senden im Ballungsraum Stuttgart

Nebenkosten: Spot produzieren

Trailer – Radio SWR1, SWR3 und SWR4 – senden

Anbieter SWR

Frau Doris Lux

Neckarstr. 221, 70190 Stuttgart

0711/929-2957

Mail: doris.lux@swr.de; Internet: www.suedwest-werbung.de

Vorlauf: 2 Wochen vorher

Leistung: Senden im Ballungsraum Stuttgart

Nebenkosten: Spot produzieren

Videoboards

Video – Boschsäule am Pragsattel – Senden

Anbieter ADEVMA COMMUNICATION Ltd.
Frau Nevenka Dietrich
Birkenwaldstrasse 214, 70191 Stuttgart
0711/855286
Mail: info@adevma.com; Internet: www.adevma.com
Maximale Zahl der Werbeorte: 1
Vorlauf: 1 Monat vorher
Leistung: Senden eines 10-sekündigen Spots, eine Woche

Video – Boschsäule Pragsattel – Videoproduktion

Anbieter ADEVMA COMMUNICATION Ltd.
Frau Nevenka Dietrich
Birkenwaldstrasse 214, 70191 Stuttgart
0711/855286
Mail: info@adevma.com; Internet: www.adevma.com
Maximale Zahl der Werbeorte: keine Angabe
Vorlauf: 6 Monate vorher
Leistung: Bild- und Schriftanimation sowie 3D-Animation und Storyboard

Video – U-Bahn-Haltestellen – außen – SSB

Anbieter Ströer Deutsche Städte Medien GmbH
Frau Thomas Brodbeck
Kronenstraße 25, 70174 Stuttgart
0711/16480-40
Mail: tbrodbeck@stroer.de; Internet: www.stroer.de
Maximale Zahl der Werbeorte: 14
Vorlauf: kurzfristig, wenn Material produziert ist
Leistung: 100 zehnstündige Wiederholungen pro Tag an einem Monitor

Video – U-Bahn-Haltestellen – Infoscreens

Anbieter STRÖER INFOSCREEN GmbH
Frau Sonja Ludolf
Staffelseestraße 8, 81477 München
089 / 74 89 89 42
Mail: sonja.ludolf@infoscreen.de ; Internet: www.infoscreen.de
Maximale Zahl der Werbeorte: 32
Vorlauf: 10 Tage vorher
Leistung: 100 zehnstündige Wiederholungen pro Tag an allen Flächen

Videoboard – B 14 Richtung Cannstatt

Anbieter Ströer Deutsche Städte Medien GmbH
Frau Kathrin Preiß
Kronenstraße 25, 70174 Stuttgart
0711/16480-32
Mail: kpreiss@stroer.de; Internet: www.stroer.de
Maximale Zahl der Werbeorte: 1
Vorlauf: möglichst früh
Leistung: Senden eines 10-sekündigen Spots, eine Woche, 300 Mal am Tag

X-City-Stations (Videoboards in U-Bahnhöfen)

Anbieter Ströer Deutsche Städte Medien GmbH

Frau Kathrin Preiß

Kronenstraße 25, 70174 Stuttgart

0711/16480-32

Mail: kpreiss@stroer.de; Internet: www.stroer.de

Maximale Zahl der Werbeorte: 14

Vorlauf: möglichst früh

Bahn-/ Buswerbung

Bahnwerbung SSB außen

Anbieter Ströer Deutsche Städte Medien GmbH
Frau Kathrin Preiß
Kronenstraße 25, 70174 Stuttgart
0711/16480-32
Mail: kpreiss@stroeer.de; Internet: www.stroeer.de
Maximale Zahl der Werbeorte: keine Angabe
Vorlauf: möglichst früh
Leistung: Werbung auf einer U-Bahn, 1 Monat

Buswerbung SSB außen

Anbieter Ströer Deutsche Städte Medien GmbH
Frau Kathrin Preiß
Kronenstraße 25, 70174 Stuttgart
0711/16480-32
Mail: kpreiss@stroeer.de; Internet: www.stroeer.de
Maximale Zahl der Werbeorte: keine Angabe
Vorlauf: möglichst früh
Leistung: Werbung auf einem Bus, 1 Monat

City-Light-Poster (in U-Bahnhöfen)

Anbieter Ströer Deutsche Städte Medien GmbH
Frau Kathrin Preiß
Kronenstraße 25, 70174 Stuttgart
0711/16480-32
Mail: kpreiss@stroeer.de; Internet: www.stroeer.de
Maximale Zahl der Werbeorte: 40
Vorlauf: 10 Tage vorher, Aushangbeginn dienstags
Leistung: Hängen an allen Stationen, eine Woche

Plakate – S-Bahn-Haltestellen

Anbieter Ströer Derg station & transport media
Herr Dieter Henzel
Am Hauptbahnhof 10, 60329 Frankfurt
069/256279410
Mail: d.henzel@derg.de; Internet: www.derg.de
Maximale Zahl der Werbeorte: 55
Vorlauf: 6 Wochen vorher
Leistung: Tagespreis pro Plakat pro Stelle; wochenweise Belegung; inkl. Monate und Demontage

Plakate – S-Bahn-Haltestellen

Anbieter Ströer Derg station & transport media
Herr Dieter Henzel
Am Hauptbahnhof 10, 60329 Frankfurt
069/256279410
Mail: d.henzel@derg.de; Internet: www.derg.de
Maximale Zahl der Werbeorte: 55
Vorlauf: 6 Wochen vorher

Plakate in Bussen/ Bahnen SSB

Anbieter Ströer Deutsche Städte Medien GmbH

Frau Kathrin Preiß

Kronenstraße 25, 70174 Stuttgart

0711/16480-32

Mail: kpreiss@stroeer.de; Internet: www.stroeer.de

Maximale Zahl der Werbeorte: keine Angabe

Vorlauf: möglichst früh

Leistung: ein Monat Hängen eines A2-Plakats in einem Bus/ einer Bahn

Video – U-Bahn-Haltestellen – außen – SSB

Anbieter Ströer Deutsche Städte Medien GmbH

Frau Thomas Brodbeck

Kronenstraße 25, 70174 Stuttgart

0711/16480-40

Mail: tbrodbeck@stroeer.de; Internet: www.stroeer.de

Maximale Zahl der Werbeorte: 14

Vorlauf: kurzfristig, wenn Material produziert ist

Leistung: 100 zehnstündige Wiederholungen pro Tag an einem Monitor

Video – U-Bahn-Haltestellen – Infoscreens

Anbieter STRÖER INFOSCREEN GmbH

Frau Sonja Ludolf

Staffelseestraße 8, 81477 München

089 / 74 89 89 42

Mail: sonja.ludolf@infoscreen.de ; Internet: www.infoscreen.de

Maximale Zahl der Werbeorte: 32

Vorlauf: 10 Tage vorher

Leistung: 100 zehnstündige Wiederholungen pro Tag an allen Flächen

X-City-Stations (Videoboards in U-Bahnhöfen)

Anbieter Ströer Deutsche Städte Medien GmbH

Frau Kathrin Preiß

Kronenstraße 25, 70174 Stuttgart

0711/16480-32

Mail: kpreiss@stroeer.de ; Internet: www.stroeer.de

Maximale Zahl der Werbeorte: 14

Vorlauf: möglichst früh

STRÖER
direkt

Alle auswählen

Das Leitfadeninterview als Experteninterview

Bei einem Leitfadeninterview werden mündliche Daten für eine bestimmte qualitative Forschung gewonnen. Typisch für das Leitfadeninterview sind offen formulierte Fragen, auf die der Befragte frei antworten kann. Die Reihenfolge der Fragen kann jeder Zeit beliebig verändert werden. Auch kann der Interviewer individuell entscheiden, ob und wann er detaillierter nachfragt oder auf eine Antwort eingeht. Der Leitfaden sichert dabei jedoch stets die Vergleichbarkeit der gewonnenen Daten und sorgt für eine Struktur. Zudem wird dadurch garantiert, dass keine wesentlichen Aspekte im Interview übersehen werden.

Eine Sonderform des Leitfadeninterviews stellt das Experteninterview dar, bei der der Befragte weniger als Person, sondern stellvertretend als Repräsentant einer Gruppe in die qualitative Untersuchung mit einbezogen wird. Der Leitfaden zur Befragung anderer Städte bezüglich kultureller Werbekonzepte und Veranstaltungskalendern sowie der Leitfaden für die erfolgreichen Nutzer von Facebook-Fanseiten befinden sich unten. Experteninterviews werden mit Hilfe sogenannter Stichproben durchgeführt, die in der qualitativen Forschung zwei Besonderheiten unterliegen. Einmal wird die Stichprobe aufgrund bestimmter Merkmale bereits vor der Durchführung der Experteninterviews festgelegt. Zum anderen wird die Stichprobe während der Untersuchung anhand des bis dahin erfassten Erkenntnisstandes erweitert und ergänzt. Als Experte gilt eine Person, die sich durch klares und abrufbares Wissen auf einem begrenzten Sachgebiet auskennt.¹

Um eine vielseitige und breite Einsicht in die kulturelle Unterstützungsarbeit anderer Städte zu erhalten, wurden bei der Umfrage als Auswahlkriterium für die Stichprobe die unterschiedlichen Größen der Städte festgelegt. Als Experten ließen sich für die Befragung Vertreter aus den städtischen Kulturämtern, Mitarbeiter aus den Bereichen Kommunikation und Marketing und der Abteilung Ordnung gewinnen. Mit Vertretern aus Hamburg, Karlsruhe, Tübingen, Heidelberg, Göppingen und Kirchheim unter Teck wurden Experteninterviews durchgeführt. Die Städte München, Ulm, Mannheim und Freiburg im Breisgau stellten sich für die Umfrage nicht zur Verfügung.

¹ vgl. Mayer, Horst Otto, S. 38 ff.

Leitfaden zur Umfrage Kulturwerbekonzepte anderer Städte

Kurzumfrage Bachelorarbeit Vanessa Wunsch

Stadt:

Kulturelles Werbekonzept

- Werden kulturelle Vereine speziell in Bezug auf Werbung von der Stadt unterstützt? Wenn ja, wie?
(Beispiele: kostenloses Plakatieren, Flyer-Auslage, Nutzung eines Plakat- oder Flyer-Verteilers, Möglichkeit Veranstaltungen in den städtischen Veranstaltungskalender einzupflegen, etc.)
- Wie kann in xxx plakatiert werden?
- Ist für kulturelle Vereine jeglicher Größe das Plakatieren in Stadtteilen möglich?
- Gibt es städtische Werbe-/ Plakatierungsflächen?
- Von wem werden diese verwaltet?
- Gibt es bestimmte Kriterien für die Nutzung solcher Flächen?
- Wie hoch sind die Kosten für eine Plakatierung?
- Sind die kulturellen Vereine der Stadt xxx zufrieden mit den Werbemöglichkeiten für ihre Veranstaltungen?
- Gibt es Kennzahlen, mit welchen Mitteln kulturelle Vereine in xxx hauptsächlich werben?
- Wie viele kulturelle Vereine gibt es in xxx?

Veranstaltungskalender

- Können kulturelle Vereine ihre Veranstaltungen selbst und kostenlos in den Veranstaltungskalender eintragen?
- Wie stark wird der Veranstaltungskalender von kulturellen Vereinen genutzt?
- Wird der Veranstaltungskalender auf Vollständigkeit überprüft?

- Werden bestimmte Vereine darauf hingewiesen, einzutragen?
- Sind die kulturellen Vereine mit der Handhabung und dem Kalender an sich zufrieden?
- Wird der Veranstaltungskalender oft von Interessenten aufgerufen? Wie oft?

Clusterbildung

- Ist es möglich, bestimmte Besucher-Cluster zu bilden?
D. h. wenn Besucher A zur Veranstaltung B geht, hat er auch Interesse, die Veranstaltungen C, D und E zu besuchen?

Leitfaden zu Experteninterviews mit Institutionen erfolgreicher FB-Seiten

Institution:

Verantwortliche/r:

Was war Ihre Intention, eine Facebook-Seite anzulegen?

Was für Probleme oder Herausforderungen gab es bei der Erstellung der Seite?

Welche (tägliche?) Arbeit ist damit verbunden?

Wie groß ist der Aufwand für die Pflege der Seite?

Gibt es Rückmeldungen / Kritik seitens der Nutzer?

Wie wird die Seite von Nutzern genutzt?

(z.B. nur als Informationskanal oder auch als Diskussionsplattform?)

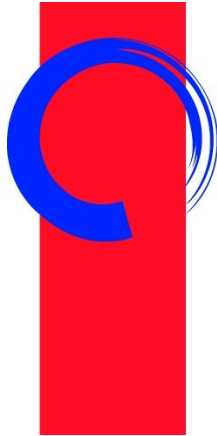
Haben Sie Zahlen über den Zuwachs der Follower?

Wissen sie grob Bescheid, wer die Follower sind?

Was sind die Gründe für den Erfolg der Facebook-Seite?

Wie sehen Sie die Zukunft der Seite?

Was sollte ich Ihrer Meinung nach, allgemein noch über die Vermarktung einer Institution auf Facebook wissen?



**Hochschule für öffentliche
Verwaltung und Finanzen
Ludwigsburg**

University of Applied Sciences

Mobile Marketing - Chancen und Risiken einer innovativen Mobile App für die Stuttgarter Kulturszene

Bachelorarbeit

zur Erlangung des Grades einer
Bachelor of Arts (B.A.)
im Studiengang gehobener Verwaltungsdienst – Public Management

vorgelegt von

Julia Horich
Karl-Joos-Str. 57
70806 Kornwestheim

Studienjahr 2015/2016

Erstgutachter: Prof. Klaus Ade
Zweitgutachter: Werner Stiefele

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	V
Anlagenverzeichnis	VI
1 Einleitung.....	1
2 Kultur(haupt)stadt Stuttgart.....	3
3 Kulturelle Öffentlichkeitsarbeit der Stadtverwaltung	5
3.1 Kommunale Werbeangebote.....	5
3.2 Aktuelle Herausforderungen.....	7
3.3 Entwicklung einer Werbekonzeption	8
4 Mobile Endgeräte als Werbemedium der Zukunft	10
4.1 Aktuelle Zahlen zum mobilen Trend	10
4.2 Der mobile Konsument als Zielgruppe	13
4.3 Grundlagen des Mobile Marketing.....	14
4.3.1 Voraussetzungen	14
4.3.2 Ziele	15
4.3.3 Erfolgsfaktoren.....	15
4.3.4 Kommunikationsinstrumente.....	16
4.3.5 Integration von Mobile Marketing in das Multi-Channel-Marketing	18
4.4 Die Mobile App als innovatives Werbemittel	18
4.4.1 Apps und ihre Besonderheiten.....	18
4.4.2 Anforderungen an die Entwicklung einer App.....	19
5 Analyse einer Befragung zur Kulturwerbung am Beispiel der Stuttgarter Kulturszene	21
5.1 Aufbau des Fragebogens	21
5.2 Durchführung und Datenaufbereitung der Umfrage	23
5.3 Ergebnisse der Befragung.....	24
5.3.1 Themenblock Allgemeines.....	24
5.3.2 Themenblock Werbung.....	27
5.3.3 Themenblock Mobile Marketing.....	30

5.3.4	Themenblock Mobile App	32
5.3.5	Themenblock Landeshauptstadt Stuttgart	34
6	„Kultur-App“ als Projektidee für die Stadt Stuttgart	37
6.1	Beispiele aus der Praxis	37
6.1.1	Kulturpfad-App der Stadt Wiesbaden	37
6.1.2	Kultur-App der Stadt Karlsruhe	38
6.1.3	Kulturpunkte-App der Stadt Hamburg	40
6.2	Chancen und Risiken einer Kultur-App	41
7	Fazit und Ausblick	44
	Literaturverzeichnis	45
	Erklärung	51

Abkürzungsverzeichnis

4G	Mobilfunkstandard der vierten Generation
Abb	Abbildung
Abs	Absatz
App	(Mobile) Applikation
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
BSI	Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik
BVDW	Bundesverband Digitaler Wirtschaft
GPS	Global Positioning System
GSM	Global System for Mobile
Hrsg	Herausgeber
iOS	Apple Betriebssystem
k.A.	keine Angabe
LBS	Location Based Services
LTE	Long Term Evolution
MMS	Multimedia Messaging Service
PDA	Personal Digital Assistant
QR	Quick Response
SMS	Short Message Service
TDDSG	Teledienstschutzgesetz
TDG	Teledienstegesetz
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
WLAN	Wireless Local Area Network
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Gerätebesitz und mobile Internetnutzung in Deutschland	11
Abb. 2: Mobile Internetnutzung nach Altersklassen 2009 bis 2014 in %..	13
Abb. 3 : Kultureinrichtungen nach Kategorien (n=136)	24
Abb. 4: Anzusprechende Zielgruppen der Kulturbetriebe (n = 136)	25
Abb. 5: Tatsächliche Zielgruppen der Kulturbetriebe (n = 136)	26
Abb. 6: (Genutzte) Werbemittel und ihre Wirksamkeit (n=136)	27
Abb. 7: Relevanz der genutzten Werbemittel für Kulturbetriebe (n=134)	28
Abb. 8: Kulturelle Informationsangebote der Stuttgarter Bürger	29
Abb. 9: Ziele im Zusammenhang mit dem Smartphone	31
Abb. 10: Mobile Marketing – Instrumente	32
Abb. 11: Gründe gegen eine Mobile App	33
Abb. 12: Bewertung der Werbeangebote des Kulturamts	35
Abb. 13: Kulturpfad-App Wiesbaden	38
Abb. 14 Kultur-App Karlsruhe	39
Abb. 15 Kulturpunkte-App Hamburg	40
Abb. 16: Chancen einer „Stuttgarter Kultur-App“	41
Abb. 17: Risiken einer „Stuttgarter Kultur-App“	42

Anlagenverzeichnis

Die Anlagen befinden sich auf der beiliegenden CD.

- Anlage 1: Henry Ford
- Anlage 2: Statista, Statistiken zu Smartphones
- Anlage 3: Berenberg
- Anlage 4: Stuttgart Marketing
- Anlage 5: Kulturstandorte
- Anlage 6: KulturNavi
- Anlage 7: Werbeflächen für Kultur in Stuttgart
- Anlage 8: Stuttgarter Kultursäulen
- Anlage 9: Analyse der Öffentlichkeitsarbeit im Kulturbereich - Zeitplan
- Anlage 10: Analyse der Öffentlichkeitsarbeit im Kulturbereich – PH
Ludwigsburg
- Anlage 11: Analyse der Öffentlichkeitsarbeit – Statistisches Amt
- Anlage 12: Steve Jobs 2007
- Anlage 13: ARD – ZDF-Onlinestudie 2014
- Anlage 14: Initiative D21
- Anlage 15: BSI
- Anlage 16: BITKOM, Apps & Mobile Service
- Anlage 17: App-Nutzung
- Anlage 18: BITKOM, Pressemitteilung
- Anlage 19: Europäische Kommission
- Anlage 20: Initiative21, Digital Index
- Anlage 21: Langzeitstudie
- Anlage 22: Mobilfunk Report Q1 2015
- Anlage 23: Statista, Anzahl der versendeten SMS in Deutschland
- Anlage 24: Fragebogen
- Anlage 25: Layout des Fragebogens
- Anlage 26: Verteilerliste des Kulturamts
- Anlage 27: E-Mail an Kultureinrichtungen
- Anlage 28: Erinnerungsmail an Kultureinrichtungen

- Anlage 29: Dokumentierung Bereinigung
- Anlage 30: Überblick der Gesamtauswertung
- Anlage 31: Bürgerumfrage 2007
- Anlage 32: Zahlen zu Frage 30 der Stuttgarter Bürgerumfrage 2015
- Anlage 33: Zahlen zu Frage 30 der Stuttgarter Bürgerumfrage 2015 –
nach Alter
- Anlage 34: Flyer-Kulturpfad Wiesbaden
- Anlage 35: Wiesbadener Kurier
- Anlage 36: Experteninterview mit Fr.Lahn (Stadt Karlsruhe)
- Anlage 37: Mini-Handbuch Karlsruhe
- Anlage 38: Experteninterview mit Hr.Scholz (Stadt Hamburg)

1 Einleitung

„Wer nicht wirbt, stirbt.“¹

Kurz, knapp und auf den Punkt gebracht verdeutlicht Henry Ford mit dieser Aussage die Wirksamkeit von Werbung. Ähnlich kann die Existenz einer Kultureinrichtung von ihrer Kommunikation abhängen. Neben der Qualität des eigenen Kulturangebots müssen Kulturbetriebe durch geeignete Werbemaßnahmen bei ihrem Kulturpublikum Aufmerksamkeit erregen.²

Im Laufe der letzten Jahre hat sich aus technologischer Sicht im Bereich der Werbe- und Marketingmaßnahmen ein kompletter Wandel durchgezogen.³ Folglich stehen Kulturbetriebe im mobilen Zeitalter vor neuen Herausforderungen. Durch die immer verstärkte vernetzte Welt, hat sich das Nutzungsverhalten unserer Gesellschaft grundlegend verändert. Mobile Endgeräte, insbesondere das Smartphone, gewinnen in unserem Alltag zunehmend an Bedeutung. Prognosen zeigen auf, dass die Nutzung des Smartphones in den nächsten Jahren weiterhin steigen wird.⁴ Je mehr mobile Endgeräte verkauft werden, desto wichtiger wird Mobile Marketing. Für Werbetreibende eröffnen sich hierdurch neue Wege und Chancen den mobilen Konsumenten direkt anzusprechen.

Doch wie reagieren Kulturbetriebe auf diesen Trend? Finden Mobile Marketing-Instrumente dort bereits Einsatz? Welchen Mehrwert bringen innovative Werbemaßnahmen für den Kulturnutzer?

Diese und weitere Fragen soll die vorliegende Bachelorarbeit im Hinblick auf die Landeshauptstadt Stuttgart und ihrer Kulturszene beantworten.

¹ Henry Ford, Anlage 1.

² Vgl. Jürgens, S.623.

³ Vgl. Reust, S.141.

⁴ Vgl. Statista, Statistiken zu Smartphones, Anlage 2.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in 7 Kapitel. In einem ersten Schritt wird zunächst die Kulturstadt Stuttgart vorgestellt (Kapitel 2). Anschließend wird näher auf die aktuelle Situation der Stadtverwaltung im Hinblick auf die Kulturwerbung eingegangen (Kapitel 3). Dieser Sachverhalt ist maßgebend für die weiteren Kapitel. Im nächsten Kapitel wird demzufolge die Bedeutung neuer Werbemedien herausgearbeitet (Kapitel 4). Wie die Stuttgarter Kulturszene zu innovativen Kommunikationsmedien steht, soll in einem weiteren Schritt durch eine eigens durchgeführte Befragung analysiert werden (Kapitel 5). Zusätzlich wird eine neue Projektidee für die Stadt Stuttgart angeregt, die durch Praxisbeispiele anderer Großstädte veranschaulicht wird (Kapitel 6). Im Anschluss daran werden die Ergebnisse dieser Arbeit zusammengefasst und ein Ausblick in die Zukunft gegeben (Kapitel 7).

In dieser Bachelorarbeit wird für personenbezogene Formulierungen aus Gründen der besseren Lesbarkeit nur die männliche Form verwendet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten grundsätzlich für beiderlei Geschlecht.

2 Kultur(haupt)stadt Stuttgart

Stuttgart ist eine lebendige Kulturstadt. Neben 27 Theatern⁵, 41 Museen⁶, eine Fülle an Musik- und Gesangsvereinen, einer dynamischen Kreativ-Szene und weiteren Kultureinrichtungen, bietet die Stadt eine reichhaltige Kulturlandschaft an, die kaum eine andere vergleichbare Stadt aufweist.⁷ Zudem zeigt die Stuttgarter Kulturszene nationalen als auch internationalen Charakter auf. Dazu gehören beispielsweise die Staatstheater als weltweit größtes Drei-Sparten-Theater, die Staatsgalerie Stuttgart oder jährliche stattfindende Festivals wie das Internationale Trickfilmfestival. Insgesamt überzeugt die Kulturstadt durch Qualität und Vielfalt.

Selbst die Bürger wissen das breite kulturelle Angebot zu schätzen. Laut der Bürgerumfrage 2013 des Statistischen Amts der Landeshauptstadt Stuttgart sind 60% der Befragten mit den Kultureinrichtungen zufrieden und 21 % sogar sehr zufrieden. Ebenso zeigen weitere Ergebnisse, dass sich die Bürger aktiv in kulturellen Vereinen, Initiativen oder Förderkreisen engagieren.⁸

Daneben bekommt die Kulturstadt bundesweite Anerkennung durch eine weitere Studie. Das Hamburger Weltwirtschaftsinstitut untersuchte dabei die 30 größten Städte Deutschlands im Hinblick auf ihr Kulturleben. In diesem Zusammenhang wurde die Landeshauptstadt zum zweiten Mal in Folge zur Kulturhauptstadt Deutschlands gekürt, gefolgt von München und Dresden. Dabei glänzt die Kulturmetropole besonders durch ihr reichhaltiges Kulturangebot und der großen kulturellen Nachfrage. Hinzu kommt noch eine starke gesamtwirtschaftliche Bedeutung. Mit 7,4 Prozent aller Beschäftigten im Kultursektor ist Stuttgart der größte Arbeitgeber in der Kulturwirtschaft. Demzufolge ist klar erkennbar, dass Kultur die Wettbewerbsposition von Städten stark beeinflusst.⁹

⁵ Vgl. Stuttgarter Kultur- und Medienbericht 2014, S.76.

⁶ Vgl. Stuttgarter Kultur- und Medienbericht 2014, S.117.

⁷ Vgl. Stuttgarter Kultur- und Medienbericht 2014, S.6

⁸ Vgl. Stuttgarter Kultur- und Medienbericht 2014, S. 72.

⁹ Vgl. Berenberg, Anlage 3.

Einen wichtigen Beitrag zum Kulturleben leisten obendrein auch städtische Organe durch ihre vielfältige kommunale Kulturarbeit. Die Kulturverwaltung plant, entwickelt und fördert vor allem die Stuttgarter Kulturszene mit. Von besonderem Interesse ist dem Kulturamt der regelmäßige Austausch mit den Kulturschaffenden durch geeignete Treffpunkte wie der Kultursprechstunde, Kulturstammtisch und Dialogforum Kultur. Dagegen unterstützt und berät der Ausschuss für Kultur und Medien, als politisches Gremium, den Gemeinderat der Stadt in kulturpolitischen Angelegenheiten.¹⁰ Um die Kulturpolitik der Landeshauptstadt voranzutreiben, wurde in einem offenen Beteiligungsprozess „Kultur im Dialog“ kulturelle Leitlinien entwickelt. An dem zweijährigen Prozess, von Juli 2011 bis Juli 2013, waren interessierte Bürger, Repräsentanten der Kulturszene, der Gemeinderat und die Kulturverwaltung beteiligt. Zusammenfassend wurden konkrete Empfehlungen in den Bereichen Kulturelle Bildung und Wissen, Diversität und Vielfalt als Chance, Raum für Kunst und Kultur/Chancen für die Stadtentwicklung, Künstlerinnen und Künstler in der Stadt, Kommunikation und Vermittlung und Selbstverständnis und Bedingungen städtischer Kulturpolitik, ausgesprochen.¹¹

Die kulturelle Vielfalt, die aktiven Kultur- und Kreativschaffenden sowie das große Interesse der Bevölkerung und die Unterstützung der Stadtverwaltung, tragen letztendlich dazu bei, dass Stuttgart eine lebhafteste Kultur(haupt)stadt ist. Jedoch ist das Publikum das wichtigste Fundament, auf welches Stuttgarter Kulturschaffende wie die Kulturinstitutionen bauen können.¹² Nach Oberbürgermeister Fritz Kuhn gilt der ganze Stolz dem Bürgertum.¹³

¹⁰ Vgl. Stuttgarter Kultur- und Medienbericht 2014, S.8f.

¹¹ Vgl. Kultur im Dialog, S.1.

¹² Vgl. Stuttgarter Kultur- und Medienbericht 2014, S. 6.

¹³ Vgl. Berenberg, Anlage 3.

3 Kulturelle Öffentlichkeitsarbeit der Stadtverwaltung

Für Kulturbetriebe ist neben der künstlerischen Arbeit die Besucherorientierung eine wichtige Aufgabe. Zusätzliche Unterstützung gibt es in diesem Bereich unter anderem durch die Stadtverwaltung. Welche Angebote das sind und welche Probleme sich dabei ergeben, sollen in diesem Kapitel genauer erläutert werden.

3.1 Kommunale Werbeangebote

Im Vorfeld muss zunächst erwähnt werden, dass in Stuttgart eine Aufgabentrennung zwischen Tourismuswerbung und der Kulturpolitik vorliegt. Für die touristische Vermarktung der Außendarstellung der Stadt ist die Stuttgart Marketing GmbH zuständig. Im Mittelpunkt steht insbesondere der Geschäftsreisende. 66% der Hotelübernachtungen werden von dieser Personengruppe getätigt. Ziel der Stuttgart Marketing GmbH ist es deshalb, die Geschäftsreisenden zukünftig auch als Freizeittouristen begrüßen zu können.¹⁴ Demzufolge werden Kulturinstitutionen ausgewählt, die für ihre Werbestrategie in Frage kommen. Das sind vor allem die großen Kultureinrichtungen wie das Mercedes-Benz-Museum, das Apollo bzw. Palladium Theater des Musicalproduzenten Stage Entertainment usw. Kleine und mittlere Kultureinrichtungen werden jedoch vernachlässigt. Demgegenüber versucht das Kulturamt durch eigene kostenlose Werbemaßnahmen entgegenzuwirken. Verantwortlich ist hierfür die Kulturvermittlung, die vor 2014 noch eine eigene Stabstelle war. Seit 2014 ist das Sachgebiet organisatorisch bei der Abteilung Verwaltung des Kulturamts angesiedelt.¹⁵ Sie koordiniert unter anderem die Pressekontakte des Kulturamts, unterstützt die Abteilungen bei der Öffentlichkeitsarbeit und informiert Bürger über das Kulturangebot in der Stadt. Daneben sieht das Kulturamt es als wichtige Aufgabe an die Kulturschaffenden in ihrer Kommunikation zu unterstützen. Viele Kulturbetriebe verfügen über ein sehr geringes Werbebudget. Aus diesem Grund wurde von der Stadt in den

¹⁴ Vgl. Stuttgart Marketing, Anlage 4.

¹⁵ Vgl. Stuttgarter Kultur- und Medienbericht 2014, S.125ff.

90er Jahren kostenfreie Werbemöglichkeiten geschaffen. Dazu gehörten zum Beispiel die Kultursäulen, das Theaterplakat, ein Kulturmarkt auf dem Schlossplatz und eine Reihe von Informationsveranstaltungen für Unternehmen „Wirtschaft trifft Kunst“. Heute stehen diese Werbemaßnahmen der Stadt nicht mehr zur Verfügung. Die finanziellen Mittel wurden dafür vom Gemeinderat gestrichen. Weiterhin wurde eine Partnerschaft mit einem Sponsor aufgelöst. Zum jetzigen Zeitpunkt besitzt die Kulturvermittlung über ein Kontingent von 160 kostenlosen Aushangstellen auf Ampelschaltkästen. Diese sind insbesondere für Festivals kleiner und mittlerer Veranstalter vorgesehen. Darüber hinaus bietet das Kulturamt den Versand von 80 Plakaten an stadtinterne Aushängestellen an. Diesen Verteiler können alle Kultureinrichtungen nutzen.¹⁶

Durch den digitalen Wandel ist auch die Kulturvermittlung gezwungen ihre Kommunikationsmaßnahmen an neue Möglichkeiten anzupassen, um langfristig und zukunftsorientiert arbeiten zu können. Ein Schwerpunkt ihrer Arbeit bildet hierbei die Bereitstellung von Daten sowie die tägliche Pflege des kulturellen Internetauftritts www.stuttgart.de/kultur und des städtischen Veranstaltungskalenders. Der Internetauftritt enthält etwa 2.600 Adress-, Themen- und Spartenseiten mit grundlegenden Informationen zu den Kultureinrichtungen und Kulturangeboten sowie rund 1.800 Termineintragungen. Ziel ist es hier, die Stuttgarter Kulturszene möglichst vollständig zu erfassen. In Zukunft soll der Abruf der vorhandenen Informationsangebote auf aktuelle Endgeräte angepasst werden und weitere digitale Angebote hinzukommen.¹⁷ Ein aktuelles Beispiel hierfür ist die im Sommer 2015 umgesetzte Integration der Standorte der Kultureinrichtungen in den digitalen Stadtplan des städtischen Internetauftritts.¹⁸ Seit Juni 2015 können nun Pädagogen, durch eine für sie angefertigte Plattform namens KulturNavi, bereitgestellte Angebote für Fortbildungsveranstaltungen bzw. empfehlenswerte Vorstellungsangebote der Kultureinrichtungen für Schulklassen und Kindergärten, recherchieren. Das Kulturamt plant

¹⁶ Vgl. Stuttgarter Kultur- und Medienbericht 2014, S.126.

¹⁷ Vgl. Stuttgarter Kultur- und Medienbericht 2014, S.138.

¹⁸ Vgl. Kulturstandorte, Anlage 5.

unter anderem eine umfassendere Plattform zum Thema Kulturelle Bildung. Das KulturNavi ist ein erster Schritt zu diesem Ziel.¹⁹

3.2 Aktuelle Herausforderungen

Die städtischen Werbeangebote werden von den Kultur- und Kreativschaffenden gerne in Anspruch genommen. Andere Ämter der Stadtverwaltung bieten weitere kostengünstige Werbemöglichkeiten an. Darunter fallen unter anderem die Kultursäulen, die Nutzung innerstädtischer Schwarzer Bretter, das Anbringen von Transparenten in der Königsstraße und an Brücken, sowie ausschließlich für Vereine Werbung auf Plakataufstellern. Wegen einem geringen Werbebudget sind vor allem viele kleine und mittlere Kultureinrichtungen auf kostengünstige Werbeflächen angewiesen. Insgesamt ist der Bedarf aber viel höher als Werbemöglichkeiten vorhanden sind. Zwar gibt es in der Stadt auch kommerzielle Anbieter, die das Werben auf Litfass-Säulen, City-Lights usw. ermöglichen, jedoch sind für die meisten Kulturveranstalter die Preise zu hoch angesetzt. In diesem Zusammenhang steht die Gemeinderatsanfrage vom 3.02.2015 (Nr. 27/2015). Besonders begehrt sind hier die 31 Kultursäulen im Stadtgebiet.²⁰ Nachdem die Stadt Stuttgart entschieden hatte, dieses Werbeformat ab 2006 nicht mehr fortzuführen, übernahm eine Interessengemeinschaft aus 18 Gesellschafter die Säulen. Die Gesellschafter können dabei Plakatstellen in Zeiträumen, in denen sie diese nicht benötigen, an andere Einrichtungen untervermieten.²¹

Vor diesem Hintergrund drängt sich die Frage auf, ob die Anzahl der Werbeflächen ausgebaut werden müssen bzw. die Möglichkeit besteht diese effektiver zu nutzen, oder ob es alternative Möglichkeiten gibt mit Kulturwerbung umzugehen. Als Ergebnis wurde festgehalten, dass die gegenwärtige Situation im Hinblick auf die Kulturwerbung nicht optimal ist. Das Aufstellen weiterer Kultursäulen steht in Konflikt mit den geschlossenen Werbeverträgen. Aus gestalterischer Hinsicht sollen daher keine weiteren

¹⁹ Vgl. KulturNavi, Anlage 6.

²⁰ Vgl. Werbeflächen für Kultur in Stuttgart, Anlage 7.

²¹ Vgl. Stuttgarter Kultursäulen, Anlage 8.

Werbeträger mehr aufgestellt werden. Insgesamt sind genug Werbeflächen vorhanden, jedoch fehlt es an kostengünstigen kommerziellen Angeboten. Bei künftigen Ausschreibungen der Plakatwerbung durch die Stadt müssen unbedingt neue Auflagenbedingungen formuliert werden, damit die Interessen der Kulturschaffenden stärker berücksichtigt werden kann. Es könnten beispielsweise Kontingente für Kultursäulen definiert werden, auf denen Kulturwerbung kostenfrei oder zu ermäßigten Gebühren möglich ist. Schließlich fehlt es an kommunalen Werbeangeboten, mit denen die Stadt die Kultureinrichtungen effektiv unterstützen könnte.²² Damit der Kulturstandort auch werblich attraktiv dargestellt werden kann, ist eine Mischung aus verschiedenen Werbekanälen notwendig. Dafür müssen ebenso die finanziellen Mittel der Kulturvermittlung erhöht werden.²³

3.3 Entwicklung einer Werbekonzeption

Aus Sicht der Kulturverwaltung ist eine tiefergehende Analyse der Kulturwerbung notwendig. Bevor über neue Werbemöglichkeiten entschieden wird, muss in Erfahrung gebracht werden, welcher Werbebedarf bei den unterschiedlichen Kultureinrichtungen besteht und mit welchen Werbekanälen das jeweils spezifische Publikum erreicht werden kann. Diese umfassende Analyse soll neue Erkenntnisse im Bereich Kulturwerbung bringen. Die Tatsache, dass sich das Kommunikationsverhalten der Menschen sich in den letzten Jahren stark verändert hat, muss dabei unbedingt berücksichtigt werden. Neben den klassischen Werbemedien kommen heute eine Vielzahl neuer Kommunikationsmedien hinzu. In den Alltag gewinnen mobile Endgeräte, wie Smartphones und Tablets, immer mehr an Bedeutung. Ebenso spielt die Erfahrung anderer Großstädte eine wichtige Rolle.²⁴ Deshalb plant das Kulturamt ab Herbst 2015 eine umfassende Analyse der Öffentlichkeitsarbeit im Kulturbereich.²⁵ Dabei sind diverse Kultureinrichtungen, das Statistische Amt der Landeshauptstadt

²² Vgl. Werbeflächen für Kultur in Stuttgart, Anlage 7.

²³ Vgl. Stuttgarter Kultur- und Medienbericht 2014, S.139.

²⁴ Vgl. Werbeflächen für Kultur in Stuttgart, Anlage 7.

²⁵ Vgl. Analyse der Öffentlichkeitsarbeit im Kulturbereich – Zeitplan, Anlage 9.

Stuttgart und ggf. Studierende des Kulturmanagements an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg beteiligt. Jeder Partner hat dabei eigene Schwerpunkte, um das Thema Kultur facettenreich aufgreifen zu können. Das Statistische Amt widmet sich dabei der Stuttgarter Bevölkerung zu.²⁶ Für die Studierenden sind Einzeluntersuchungen zu verschiedenen Themen wie z.B. Vereine, Chöre usw. vorgesehen.²⁷

Als orientierende und richtungsweisende Funktion für die weitere Analyse kann die durchgeführte Befragung der Stuttgarter Kulturszene, zum Thema Kulturwerbung im mobilen Zeitalter in Kapitel 5, betrachtet werden.

Nach Abschluss der Gesamtanalyse sollen die gewonnen Erkenntnisse in eine umfassende Werbekonzeption einfließen, die für die Zukunft dienen soll. Ebenfalls soll die Werbestrategie grundlegend für langfristig wirksame Investitions- und Strukturentscheidungen sein.²⁸

²⁶ Vgl. Analyse der Öffentlichkeitsarbeit im Kulturbereich – PH Ludwigsburg, Anlage 10.

²⁷ Vgl. Analyse der Öffentlichkeitsarbeit im Kulturbereich – Statistisches Amt, Anlage 11.

²⁸ Vgl. Werbeflächen für Kultur in Stuttgart, Anlage 7.

4 Mobile Endgeräte als Werbemedium der Zukunft

Immer schneller, vielfältiger und digitaler, schreitet heute die technologische Entwicklung voran. Die zunehmende Digitalisierung hat unsere Gesellschaft in nahezu sämtlichen Lebensbereichen grundlegend verändert, insbesondere im Konsumverhalten und der Mediennutzung.²⁹ Damit einhergehend hat sich auch der Werbemarkt nachhaltig fortentwickelt. Ein Medium ist dabei besonders hervorzuheben – das Smartphone. Oder wie Apple Firmengründer Steve Jobs 2007 bei der Vorstellung des ersten iPhones sprach:

„Every once in a while a revolutionary product comes along that changes everything.“³⁰

In Anlehnung an die geplante Werbekonzeption des Kulturstamts³¹ soll dieser Beitrag die gegenwärtige Bedeutung innovativer Kommunikationskanäle in unserer Gesellschaft aufzeigen. Im Mittelpunkt stehen dabei mobile Endgeräte, vor allem das Smartphone mit seinen Apps.

4.1 Aktuelle Zahlen zum mobilen Trend

Der mobile Trend ist durch aktuelle Zahlen klar erkennbar. Zweifellos hat sich das Internet wie kaum eine andere Technologie in der Gesellschaft so schnell etabliert. 55,6 Millionen deutsche Bundesbürger ab 14 Jahre sind heute online.³² Einen Aufschwung erfährt nun das mobile Internet. Mittlerweile nutzt jeder zweite Deutsche das Internet mobil. Gegenüber dem Vorjahr ist dies eine Steigerung von 14 Prozent. Im Vergleich zu 2012 hat sich die mobile Internetnutzung sogar verdoppelt.³³

Wachstumstreiber der mobilen Nutzung sind neben modernen Übertragungsstandards, wie beispielsweise UMTS oder LTE, und günstigen Da-

²⁹ Vgl. Holzapfel, S.20.

³⁰ Steve Jobs 2007, Anlage 12.

³¹ Vgl. Kapitel 3.3.

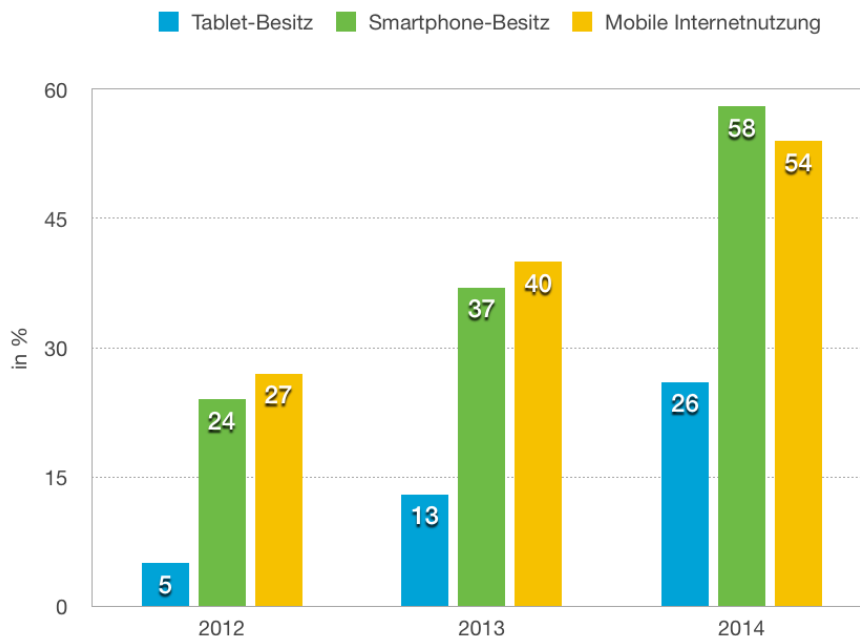
³² Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2014, Anlage 13.

³³ Vgl. InitiativeD21, Mobile Internetnutzung 2014, S.6, Anlage 14.

tenflatrates, die mobilen Endgeräte.³⁴ Unter **mobilen Endgeräten** sind tragbare Kommunikationsgeräte zu verstehen, die über Funktechnologien wie beispielsweise GSM, UMTS, Bluetooth bzw. WLAN verfügen. Die wichtigsten mobilen Endgeräte sind derzeit Mobiltelefone, Smartphones, PDAs, Laptops und Tablet-PCs.³⁵

Aktuell besitzen deutsche Onlinenutzer im Schnitt 2,8 Endgeräte. Der beliebteste Internetzugang ist zwar noch der Laptop (69%), jedoch nimmt die Bedeutung des Smartphones von Jahr zu Jahr stetig zu. Mittlerweile liegt der Anteil bei 60%. Zudem sind Personen, die mobile Endgeräte nutzen, mit 6,3 Tagen in der Woche und 195 Minuten am Tag, deutlich häufiger und länger im Netz, als Personen, die keine mobilen Geräte nutzen (5,1 Tage wöchentlich; 108 Minuten).³⁶ Wie nachfolgende Abbildung zeigt, nimmt die Zahl der Mobilgeräte (hier Smartphone und Tablet) und ihre Nutzung in Deutschland kontinuierlich zu. Diese Erkenntnisse bestätigen ebenso andere große Studien wie BITKOM, ARD/ZDF-Onlinestudie, BVDW usw.

Abb. 1: Gerätebesitz und mobile Internetnutzung in Deutschland



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: Initiative D21, S.6, Anlage 14.

³⁴ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2014, Anlage 13.

³⁵ Vgl. BSI, Anlage 15.

³⁶ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2014, Anlage 13.

Das Smartphone erfreut sich einer besonderen Beliebtheit in der Bevölkerung. Ein **Smartphone** ist ein Mobiltelefon, das über das Telefonieren hinausgeht. Diese kennzeichnen sich durch eine einfache Bedienbarkeit mittels Touchscreen aus, sind leistungstärker als herkömmliche Handys, und bündeln mehrere Geräte, wie Kamera, MP3-Player oder Navigationsgerät, in einem.³⁷ Die Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland beträgt im Februar 2015 rund 46 Millionen, weltweit sind es sogar 1,64 Milliarden. Laut Prognosen soll sich dieser Trend in den nächsten Jahren fortsetzen.³⁸ Im Gegensatz zum normalen Mobiltelefon haben Smartphones einen entscheidenden Vorteil: das große Angebot an Apps. Für viele Smartphone-Nutzer sind sie regelrechte Alltagshelfer. Mit dem allgemeinen Begriff **Apps** sind mobile Applikationen gemeint, die für das Smartphone bzw. Tablet entwickelt werden. Diese kleinen Software-Programme gibt es für die verschiedensten Anwendungsgebiete, beispielsweise in Form von Spielen, Informationsdienste wie das Abrufen eines aktuellen Fahrplans der Bahn, Navigationsdienste usw.³⁹ Heute nutzen 55 Prozent der Deutschen Apps.⁴⁰ Mit der Verbreitung des Smartphones ist folglich die Anzahl der verfügbaren Apps in den vergangenen Jahren rasant angestiegen. Derzeit gibt es rund 3,7 Millionen Apps. Die Nachfrage ist heute so groß, dass nun die Milliarden-Marke geknackt wurde. 1,3 Milliarden Euro sollen voraussichtlich 2015 umgesetzt werden. Zum Vorjahr ist es ein Plus von 41%.⁴¹ Von der Europäischen Kommission spricht man sogar von einem „App-Boom“. Bis zum Jahr 2018 werden voraussichtlich fast 5 Millionen neue Arbeitsplätze und 63 Milliarden Euro Umsatz im europäischen App-Sektor erzielt.⁴²

³⁷ Vgl. BITKOM, Apps & Mobile Services, S.37, Anlage 16.

³⁸ Vgl. Statista, Statistiken zu Smartphones, Anlage 2.

³⁹ Vgl. BITKOM, Apps & Mobile Services, S.34, Anlage 16.

⁴⁰ Vgl. ARD/ZDF- App-Nutzung 2014, Anlage 17.

⁴¹ Vgl. BITKOM, Pressemitteilung, Anlage 18.

⁴² Vgl. Europäische Kommission, Anlage 19.

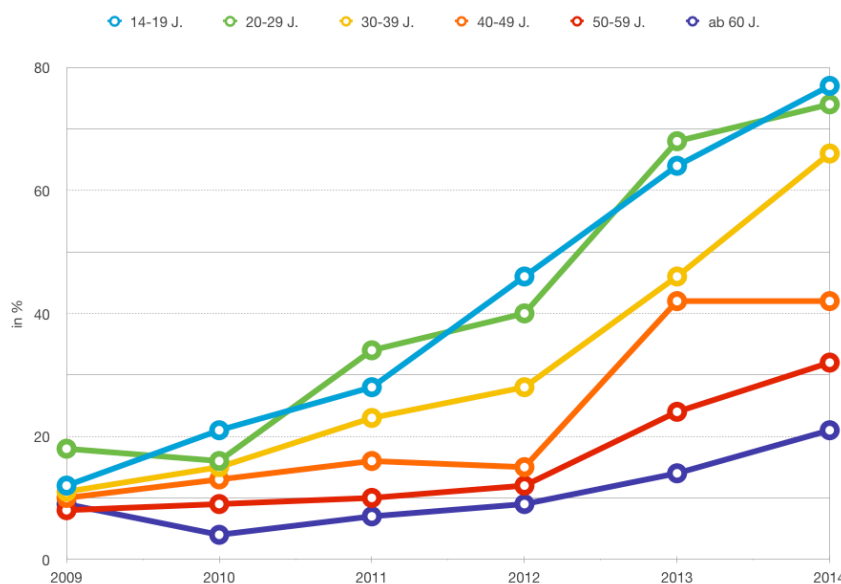
4.2 Der mobile Konsument als Zielgruppe

Mobile Endgeräte erfahren in der modernen Gesellschaft eine hohe Akzeptanz, sodass diese so gut wie in allen Altersklassen und sozialen Schichten verbreitet sind. Dadurch kann jeder, der ein Gerät besitzt, auf dem mobilen Werbekanal direkt angesprochen werden. Eine besonders starke Affinität zum Smartphone ist bei den jungen Nutzern festzustellen. Sie sind demgegenüber sehr aufgeschlossen, da sie mit digitalen Medien aufwachsen.⁴³ In der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2010 wurden die 14- bis 29-Jährigen noch als „Digital Natives“ bezeichnet. Mittlerweile ist diese Generation im Zuge der mobilen Zugänglichkeiten zu den „Mobile Natives“ herangewachsen.⁴⁴

Doch auch die ältere Generation ist eine potenzielle Zielgruppe. Zwar stehen diese häufig kritischer neuen Medien gegenüber, dennoch passen sich diese den mobilen Veränderungsprozessen ebenfalls an.

Insgesamt steigt der Anteil der mobilen Internetnutzer in allen Altersgruppen kontinuierlich an wie nachfolgende Abbildung zeigt.

Abb. 2: Mobile Internetnutzung nach Altersklassen 2009 bis 2014 in %



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 - 2014⁴⁵

⁴³ Vgl. Initiative D21, Digital-Index 2014, S.30, Anlage 20.

⁴⁴ Vgl. ARD/ZDF – Langzeitstudie, Anlage 21.

⁴⁵ Online unter Url: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=493> [19.07.2015]

4.3 Grundlagen des Mobile Marketing

Je mehr mobile Endgeräte verkauft werden, desto wichtiger wird Mobile Marketing für Werbetreibende. Unter Mobile Marketing versteht man den Prozess der Planung, Durchführung und Kontrolle aller Werbeaktivitäten, die auf mobilen Endgeräten empfangen werden können. Durch eine bestimmte Marketingbotschaft sollen potenzielle Zielgruppen direkt angesprochen werden.⁴⁶ Mobile Marketing gilt inzwischen als einer der attraktivsten und effizientesten Werbeformen der Zukunft.⁴⁷

4.3.1 Voraussetzungen

Mobile Marketing setzt technische und rechtliche Rahmenbedingungen voraus.⁴⁸

Zu den technischen Voraussetzungen gehören neben einem mobilen Endgerät⁴⁹ auch Übertragungstechnologien und Mobilfunkanbieter. Die Fortentwicklung der Mobilfunktechnologie ist eine wichtige Grundlage, um höhere Datenübertragungen angesichts der zunehmenden mobilen Datennutzung zu ermöglichen. Insbesondere ist hier der flächendeckende Ausbau der digitalen Infrastruktur durch die Bundesregierung als weltweit einheitlichen Standard zu erwähnen. Dabei handelt es sich um die LTE, dem sogenannten Mobilfunkstandard der vierten Generation (4G). 2014 war der Anteil der LTE-Nutzung bei 23%. Das entspricht einer Steigerung von 16% gegenüber 2013. Außerdem steht bereits die Planung des Mobilfunkstandards der fünften Generation (5G) an. Binnen weniger Sekunden kann dann ein kompletter Spielfilm auf dem mobilen Endgerät abgerufen werden.⁵⁰ Die größten Mobilfunkanbieter sind heute: O² und E-Plus, Telekom und Vodafone.⁵¹

Ferner schränken gesetzliche Bestimmungen Mobile Marketing ein. Das sind vor allem Gesetze, die dem Datenschutz dienen z.B. Teledienststa-

⁴⁶ Vgl. Wirtz, S.169.

⁴⁷ Vgl. Bauer, Neumann, S.130.

⁴⁸ Vgl. Schäfer, S.25f.

⁴⁹ Vgl. Definition Kapitel 4.1.

⁵⁰ Vgl. InitiativeD21, Mobile Internetnutzung 2014, S.6, Anlage 14.

⁵¹ Vgl. Mobilfunkreport Q1-2015, Anlage 22.

tenschutzgesetz (TDDSG) und das Teledienstgesetz (TDG).⁵² Des Weiteren schreibt die EU-Richtlinie 2002/58/EG vor, dass standortbezogene Daten nur anonymisiert und mit ausdrücklicher Zustimmung des Anwenders genutzt werden dürfen. Der Gesetzgeber legt ebenfalls fest, an welchen Orten die Nutzung mobiler Endgeräte untersagt ist, beispielsweise während der Autofahrt, im Flugzeug oder im Krankenhaus.⁵³

4.3.2 Ziele

Durch einen ausgewogenen Einsatz von Mobile Marketing-Maßnahmen lassen sich unterschiedliche Ziele erreichen. Dadurch das Mobile Marketing eine neue Werbesprache ist, können neue Kunden auf neuartige Weise kontaktiert bzw. besser gewonnen werden. Die effiziente und langfristige Kundenbindung an das Unternehmen kann durch die Schaffung eines Zusatznutzens (z.B. durch eine App) erreicht werden. Die Kundenzufriedenheit steht mit der Kundenbindung in einem festen Zusammenhang. Ebenso kann der Bekanntheitsgrad eines Produkts oder einer Dienstleistung erhöht werden und damit zur Image- und Markenbildung beitragen. Unterschiedliche Methoden geben zudem neue Erkenntnisse für den Bereich Marktforschung und Werbeerfolgskontrolle.⁵⁴

4.3.3 Erfolgsfaktoren

Mobile Marketing bzw. das Smartphone kennzeichnen sich durch besondere Leistungsmerkmale aus. Durch die Ortsunabhängigkeit und der ständigen Erreichbarkeit ist eine Kontaktaufnahme mit dem Nutzer an jedem Ort und zu jeder Zeit möglich. Das Smartphone ist für viele Personen zu einem wichtigen Bestandteil ihres Alltags geworden. Als persönlicher Gegenstand wird dadurch eine eindeutige Zuordnung von Gerät und Nutzer gewährleistet. Folglich bietet das Smartphone optimale Voraussetzungen zu einer direkten und individualisierten Kundenansprache.

⁵² Jänicke, S.6.

⁵³ Vgl. Schäfer, S.26f.

⁵⁴ Holland, S.107f.

Als interaktives Medium erlaubt das Smartphone einen direkten Dialog zwischen Nutzer und Werbetreibenden. Mittlerweile ist es möglich, durch moderne Lokalisierungstechnologien wie GPS, den aktuellen Aufenthaltsort eines Mobilfunknutzers zu bestimmen. Dementsprechend können direkte Marketingimpulse an potenzielle Zielgruppen ausgerichtet werden.⁵⁵

4.3.4 Kommunikationsinstrumente

Mobile Endgeräte stellen einen neuen Kommunikationskanal dar. Aus diesem Grund finden diese im klassischen Marketing-Mix in der Kommunikationspolitik⁵⁶ am häufigsten Verwendung. Mobile Marketing umfasst eine Vielzahl von Kommunikationsmaßnahmen.⁵⁷ Die wichtigsten werden nachfolgend vorgestellt. Diese Aufzählung hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Mobile Messaging

Das Versenden und Empfangen von Nachrichten als SMS (Short Message Service) bzw. MMS (Multimedia Messaging Service) ist die älteste Methode. Die SMS ist eine reine Textnachricht, die auf 160 Zeichen beschränkt ist. Dagegen ermöglicht die MMS das Versenden von Text, Bild oder Video.⁵⁸ Diese mobilen Kommunikationsformen verlieren jedoch immer mehr an Bedeutung. Waren es 2012 rund 60 Milliarden versendete SMS in Deutschland, sind es 2014 nur noch 22,5 Milliarden.⁵⁹

Mobile Tagging

Mobile Tagging ist eine Form der Nachrichtenübertragung mithilfe eines ein- oder zweidimensionalen Codes. Einer der bekanntesten ist der zweidimensionale QR-Code (Quick-Response-Code). Hinter diesem Barcode verbirgt sich ein verschlüsselter Link, der zu einer gewünschten Webseite

⁵⁵ Vgl. Wirtz, S.169.

⁵⁶ Umfasst alle Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen eines Unternehmens, mit denen es sich und seine Leistungen gegenüber den Zielgruppen darstellt

⁵⁷ Vgl. Holland, S.56.

⁵⁸ Vgl. Reust, S.208ff.

⁵⁹ Vgl. Statista, Anzahl der versendeten SMS in Deutschland, Anlage 23.

verweist. Entschlüsselt wird der Code durch ein Lesegerät, z.B. durch ein Smartphone. Diese Codes werden gerne auf Printmedien eingesetzt.⁶⁰

Mobile Website

Bei einer Mobile Website, auch als Mobilportal bezeichnet, handelt es sich um eine mobil optimierte Variante der eigenen Webseite. Nutzer können dadurch Webseiten mit einem kleinen Smartphone Display nutzen. Diese eignet sich vor allem für rein statistische Daten wie z.B. Kontaktdaten. Verschiedene Betriebssysteme, Browser, Bildschirmgrößen- und auflösungen stellen jedoch Schwierigkeiten dar.⁶¹

Location Based Services (LBS)⁶²

Darunter sind standortbezogene Dienste zu verstehen, die durch integrierte GPS-Ortung oder durch netzbasierende Positionsfeststellungen möglich sind. Darunter fallen Anwendungen wie Navigationsdienste, Staumelder etc. Dem Nutzer werden dadurch individuelle Informationen gemäß seines Aufenthaltsortes übermittelt.⁶³

Augmented Reality (AR)⁶⁴

Augmented Reality ist die visuelle Erweiterung der Realität mit Hilfe von computergestützten Systemen. Zusätzliche Informationen wie Bilder, Texte, Videos etc. werden dabei auf das Bild der Smartphone-Kamera gelegt.⁶⁵

Mobile Application (App)

Apps sind mobile Applikationen, die für das Smartphone bzw. Tablet entwickelt werden. Im Kapitel 4.4 wird dieses Instrument genauer beleuchtet.

⁶⁰ Vgl. Jänicke, S.14.

⁶¹ Vgl. BITKOM, Apps & Mobile Services, S.15, Anlage 16.

⁶² Vgl. Abbildung 13, 14, 15.

⁶³ Vgl. Reust, S. 208.

⁶⁴ Vgl. Abbildung 13.

⁶⁵ Vgl. Jänicke, S.16.

4.3.5 Integration von Mobile Marketing in das Multi-Channel-Marketing

Mobile Marketing darf nicht isoliert betrachtet werden, sondern muss mit anderen Werbekanälen verknüpft werden. Zusätzliche Zielgruppen, die über traditionelle Werbemittel nur schwierig oder kaum angesprochen werden, lassen sich erst über neue Kanäle erreichen. Die mobile Internetnutzung ist die nächste Kanalerweiterung, die bei allen Altersgruppen neue Kommunikationschancen eröffnet. Gerade für ältere Zielgruppen erfordert die Kommunikation durch Mobile Marketing eine Abstimmung mit klassischen Werbemedien.⁶⁶

4.4 Die Mobile App als innovatives Werbemittel

Jeder Smartphone-Nutzer hat sie: Apps. Wodurch sich diese mobilen Anwendungen von anderen Mobile Marketing – Instrumenten unterscheiden, was sie besonders macht und welche grundlegende Regeln beachtet werden müssen, soll dieser Abschnitt aufzeigen.

4.4.1 Apps und ihre Besonderheiten

Apps stellen an sich kein neues Phänomen dar. Diese existieren schon lange auf Computerplattformen. Jedoch wird heute eine App meist in Verbindung mit einer mobilen Applikationen gebracht, die auf einem mobilen Endgerät installiert wird. Besondere Bedeutung erlangten die Apps als Absatz - und Vertriebsmodell erst durch die Markteinführung des iPhones (2007).⁶⁷ Diese gibt es in zahlreichen Ausführungen, wie z.B. Navigationsdienste, Informationsdienste, Mail-Dienste usw., die beliebig erweiterbar sind.

Das klassische Entwicklungsmodell ist die Native App. Damit eine Applikation auf Knopfdruck funktioniert, ist das jeweilige Betriebssystem des Endgeräts entscheidend, z.B. iOS für Apple Smartphones. Aus einem App Store oder auch App-Marktplatz, einer Verkaufsplattform für Applikationen,

⁶⁶ Vgl. Bauer, Dirks, S.10.

⁶⁷ Vgl. Mayer, S.13.

werden die Programme auf einem mobilen Endgerät, entweder kostenfrei oder kostenpflichtig, installiert.⁶⁸ Die wichtigsten mobilen Plattformanbieter sind heute Apple App Store und Google Play Store.⁶⁹ Im Gegensatz zu einer Mobile Website⁷⁰ kann eine App auf verschiedene Sensoren des mobilen Endgeräts, wie Kamera, Mikrofon oder GPS, zugreifen⁷¹

Besonders hervorzuheben ist die einfache Bedienbarkeit einer App, die wesentlich zu einer hohen Benutzerfreundlichkeit beiträgt.⁷² Weitere zentrale Vorteile für den Nutzer sind:

- Inhaltlicher Mehrwert durch schnelle Informationen bzw. direkter Zugriff auf bestimmte Funktionen
- Beitrag zur Unterhaltung und Abwechslung (z.B. durch Spiele)
- Individuelle Konfiguration der notwendigen Applikationen nach den Bedürfnissen des Benutzers⁷³

Eine weitere besondere Funktion von Apps sind Push-Mitteilungen. Push-Nachrichten sind kurze Meldungen, die an den Nutzer gesendet werden. Der Nutzer kann diese Funktion aktivieren bzw. deaktivieren. Selbst wenn eine App nicht aktiv ist, kann sie trotzdem Nachrichten versenden. Ein typisches Beispiel ist die Kalender-App. Eine Erinnerung an einen Termin wird trotzdem angezeigt, obwohl der Kalender nicht benutzt wird.⁷⁴

4.4.2 Anforderungen an die Entwicklung einer App

So schnell sich eine App auf dem Smartphone installieren lässt, so schnell lässt sie sich auch wieder löschen. Die Löschquote ist von verschiedenen Faktoren abhängig.⁷⁵ Daher ist der erste Eindruck sehr entscheidend. Faktoren wie die Bedienung durch Touchscreen, begrenzter Platz des Displays, eventuell geringe Bandbreite der Internetverbindung sowie Richtlinien und Vorgaben des Plattformbetreibers, müssen berücksichtigt wer-

⁶⁸ Vgl. BITKOM, Apps & Mobile Services, S.34, Anlage 16.

⁶⁹ Vgl. BITKOM, Pressemitteilung, Anlage 18.

⁷⁰ Vgl. Definition Kapitel 4.3.4.

⁷¹ Vgl. Kamps, S.70.

⁷² Vgl. Mayer, S.19.

⁷³ Vgl. Denker, S.14f.

⁷⁴ Vgl. Solmecke, S.10.

⁷⁵ Vgl. Kamps, S.62.

den.⁷⁶ Die Nutzer haben eine gewisse Erwartungshaltung gegenüber einer mobilen Applikation. Es gibt grundlegende Aspekte, die bei jeder Art von App eine Rolle spielen. Bedeutende Regeln sind:

- Eine **schnelle App** ist Grundvoraussetzung für den Nutzer. Daher sollten lange Ladezeiten vermieden werden.
- Die Nutzer möchten eine App **sofort nach dem Download** verwenden. Das Abbruchrisiko wird z.B. durch Registrierungsprozesse erhöht.
- **Regelmäßige Updates** sind notwendig, um die App mit aktualisierten Informationen zu füllen. Dazu gehört auch die Anpassung an neue Betriebssysteme.
- Die App sollte sich auf die **wesentlichen Funktionen** beschränken, um einen klaren Mehrwert zu bringen. Hier gilt der Grundsatz „Weniger ist mehr“.
- Eine **übersichtliche und aufgeräumte App** trägt zur Benutzerfreundlichkeit bei. Komplexe Navigationsstrukturen, zu kleine Schriftarten oder Bedienelemente, gilt es zu vermeiden.
- Um den **Datenschutz zu gewährleisten**, sollten nur Berechtigungen für den reibungslosen Betrieb der App verwendet werden. Die Privatsphäre soll hier respektiert werden. Der Zugriff z.B. auf das Adressbuch oder der Standortbestimmung sollte nur durch Zustimmung des Nutzers erfolgen.
- **Innovative Funktionen** wie beispielsweise Augmented Reality helfen sich von der Masse abzuheben.
- Um die **App auffinden** zu können, muss diese durch andere Medien nach außen publiziert werden. Ein Beispiel ist hierfür die Platzierung eines QR-Codes auf einem Plakat, der zur App führt.
- Die **Kommunikation mit dem App-Nutzer** sollte nicht vernachlässigt werden. Nutzer können nämlich die App bewerten. Auf Kritik sollten die App-Anbieter eingehen.
- Die App sollte das **leisten was sie verspricht**.⁷⁷

⁷⁶ Vgl. Denker, S.9.

5 Analyse einer Befragung zur Kulturwerbung am Beispiel der Stuttgarter Kulturszene

Wie in Kapitel 3.4 bereits dargestellt wurde, plant das Kulturamt eine ausführliche Werbekonzeption. Ein Teil dieser umfassenden Werbeanalyse entspricht der nachfolgenden standardisierten Befragung, die selbstständig hierfür entwickelt und ausgewertet wurde. Gegenstand der Befragung ist die Stuttgarter Kulturszene zum Thema Kulturwerbung im mobilen Zeitalter. Ziel dieser Untersuchung ist, neue Erkenntnisse zur Nutzung unterschiedlicher Kommunikationsformen, insbesondere von Mobile Marketing - Instrumenten, im Kulturbereich zu gewinnen.

Bevor die Ergebnisse präsentiert werden, wird zunächst die Fragenbogenkonstruktion sowie die Durchführung und Auswertung der Erhebung erläutert.

5.1 Aufbau des Fragebogens⁷⁸

Zur Befragung der Stuttgarter Kulturszene wurde die Form der Onlinebefragung gewählt. Diese Befragungsmethode bietet mehrere Vorteile gegenüber herkömmlichen Methoden wie Papier-, Telefon- oder persönlichen Befragungen. In relativ kurzer Zeit können hiermit viele Personen angesprochen werden. Die Onlinebefragung spart vor allem Zeit und Kosten, und gewährleistet daneben die sofortige Verfügbarkeit und hohe Qualität der Daten. Der Abruf dieser Befragung war dazu für mobile Endgeräte optimiert. Zum Einsatz kam das Umfragetool www.umfrageonline.com.

Für die Datenerhebung wurden sowohl geschlossene als auch offene Fragen gestellt. Die geschlossenen Fragen kennzeichnen sich durch vordefinierte Antwortmöglichkeiten aus. Offene Fragen geben zwar keine Antwort vor, dafür ermöglichen diese dem Befragten seine Sichtweise in eigenen Worten zu beschreiben.⁷⁹ Insgesamt wurden 34 Fragen gestellt, die in die Themenblöcke Allgemeines, Werbung, Mobile Marketing, Mobile App und

⁷⁷ Vgl. Kamps, S.63ff.

⁷⁸ Vgl. Fragebogen, Anlage 24.

⁷⁹ Vgl. Kuckartz, S.32f.

Landeshauptstadt Stuttgart gegliedert waren. In der Regel wurden 1 bis 2 Fragen gesondert auf einer Seite präsentiert, um zu einer übersichtlichen Darstellung zu gewährleisten, und zum anderen, die Befragten nicht im Vorfeld mit anderen Fragen zu konfrontieren. Um den Kulturschaffenden viel Freiraum bei der Befragung zu ermöglichen, wurden kaum Pflichtfragen⁸⁰ gesetzt, sodass ein Überspringen der Fragen möglich war.

Um die Seriosität des Fragebogens sicherzustellen wurde das Layout schlicht gestaltet. Des Weiteren wurde das Logo der Hochschule und des Kulturamts der Stadt Stuttgart aufgenommen.⁸¹ Für das Ausfüllen des Fragebogens wurden zehn Minuten angesetzt. Eine Fortschrittsanzeige wurde in die Umfrage integriert, um den Durchhaltewillen der Teilnehmenden zu erhöhen. Nach Fertigstellung des Fragebogens wurde ein Umfragelink generiert. Zu Online-Erhebungen muss generell noch gesagt werden, dass ein erhöhtes Abbruchrisiko besteht. Um diesem entgegenzuwirken ist ein Pretest hier notwendiger als bei herkömmlichen Befragungen.⁸² In einem Testlauf durch das Kulturamt und des Statistischen Amts wurde der Fragebogen auf Verständlichkeit und einwandfreies Funktionieren der Elemente geprüft.

Vor der Durchführung der Umfrage wurden noch grundlegende Hypothesen aufgestellt:

1. Die Stuttgarter Kulturszene bevorzugt vor allem klassische Werbemedien wie Printmedien (z.B. Plakate oder Broschüren). Mobile Marketing ist noch relativ unbekannt und wird daher wenig genutzt.
2. Das Interesse an Mobile Marketing - Instrumenten ist grundsätzlich vorhanden. Für die Umsetzung reicht allerdings das Werbebudget nicht aus.
3. Die Kultureinrichtungen befürworten innovative Werbeideen der Stadt Stuttgart im Kulturbereich.

Inwieweit diese Thesen zutreffen, wird in den Ergebnissen der Befragung ersichtlich.

⁸⁰ Zu den Pflichtfragen gehörten 1.1/1.5/1.6

⁸¹ Vgl. Layout des Fragebogens, Anlage 25.

⁸² Vgl. Kuckartz, S.37.

5.2 Durchführung und Datenaufbereitung der Umfrage

Die Stuttgarter Kultureinrichtungen stellen die Grundgesamtheit der Befragung dar. Basis für diese Grundgesamtheit sind die stadtinternen Verteiler des Kulturamts, der die vollständige Erfassung sämtlicher Kulturbetriebe der Stadt Stuttgart anstrebt. Darunter fallen öffentlich-rechtliche (z.B. Staatstheater, Museen, usw.), privat-gemeinnützige (Kunst- und Musikvereine, Freie Theatergruppen usw.) und private Einrichtungen (Musicals, Galerien usw.). Zum Zeitpunkt der Durchführung waren es 576 Kulturbetriebe.⁸³ Die zu Befragenden wurden alle per E-Mail, aus datenschutzrechtlichen Gründen durch Herrn Stiefele, dem Leiter der Kulturvermittlung, über die Onlinebefragung informiert.⁸⁴ Dabei wurde auf die Anonymität und dem Zweck der Befragung hingewiesen. Demzufolge wurde eine Vollerhebung auf Grundlage der stadtinternen Verteiler angestrebt. Für die Bearbeitungszeit wurden zwei Wochen angesetzt. Um die Rücklaufquote zu erhöhen wurde noch eine Erinnerungsmail durch Herrn Stiefele versendet.⁸⁵

Die Ergebnisse basieren auf den Auswertungsfunktionen von Umfrage-Online. Hiermit ist es möglich eine statistische Zusammenfassung aller Daten generieren zu lassen. In einem nächsten Schritt wurden die Antwortdatensätze systematisch auf Fehler überprüft und bereinigt.⁸⁶ Eine detaillierte Dokumentierung der einzelnen Korrekturen befindet sich im Anhang.⁸⁷ Danach sind schließlich 136 Teilnehmer zu berücksichtigen. Diese Stichprobengröße entspricht einer Rücklaufquote von 23,6 %. Damit sind die Ergebnisse repräsentativ.

⁸³ Vgl. Verteilerliste des Kulturamts, Anlage 26.

⁸⁴ Vgl. E-Mail an Kultureinrichtungen, Anlage 27.

⁸⁵ Vgl. Erinnerungsmail an Kultureinrichtungen, Anlage 28.

⁸⁶ Vgl. Kuckartz, S.62.

⁸⁷ Vgl. Dokumentierung Bereinigung, Anlage 29.

5.3 Ergebnisse der Befragung⁸⁸

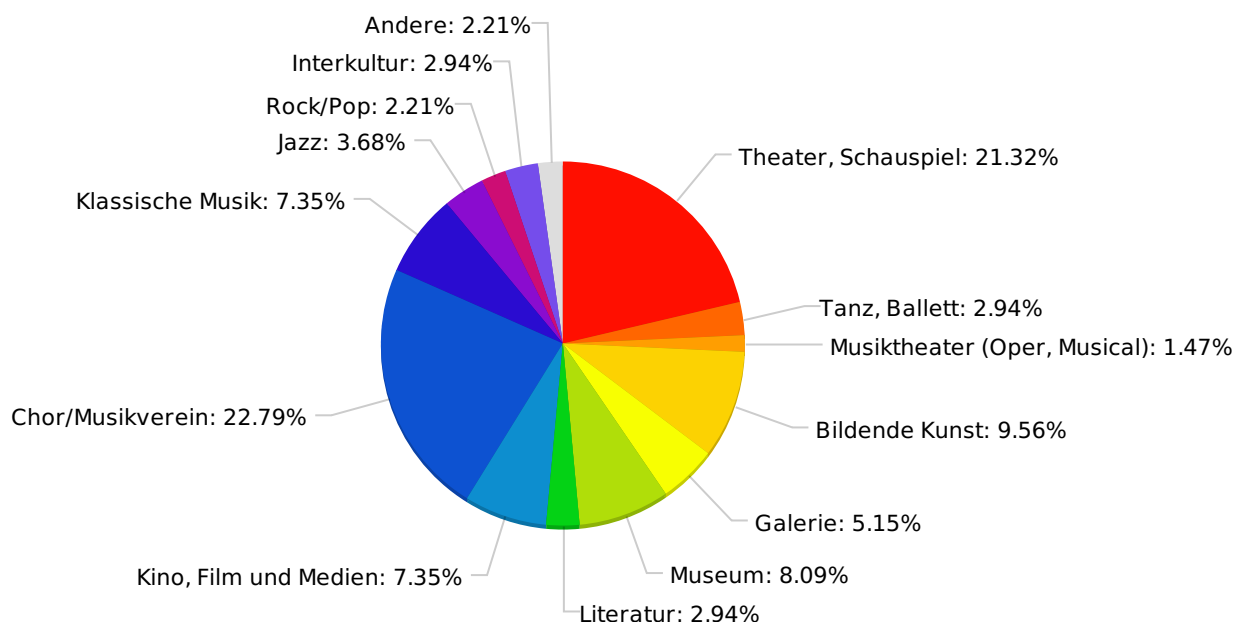
Im Folgenden sollen die Ergebnisse der Onlinebefragung zusammengefasst werden. Die Anzahl der Antworten variiert in den einzelnen Fragen.

5.3.1 Themenblock Allgemeines

Dieser Themenblock ist zu einem für die grundlegende Einordnung der Kultureinrichtung, und zum anderen für die qualitative Datenerkundung zwischen den verschiedenen Kulturbetrieben, von Bedeutung.

Das unten abgebildete Kreisdiagramm zeigt die Unterteilung der Kultureinrichtungen in Kultursparten. Relativ stark ausgeprägt sind die Chöre bzw. Musikvereine (22,8%) und die Theater (21,3%). Die hohe Beteiligung liegt vor allem darin begründet, dass diese zwei Sparten zusammen mehr als die Hälfte der Angeschriebenen darstellen. Dennoch stehen die übrigen Teilnehmer nach der relativen Häufigkeit in einem ausgewogenen Verhältnis.

Abb. 3 : Kultureinrichtungen nach Kategorien (n=136)



Quelle: Eigene Darstellung

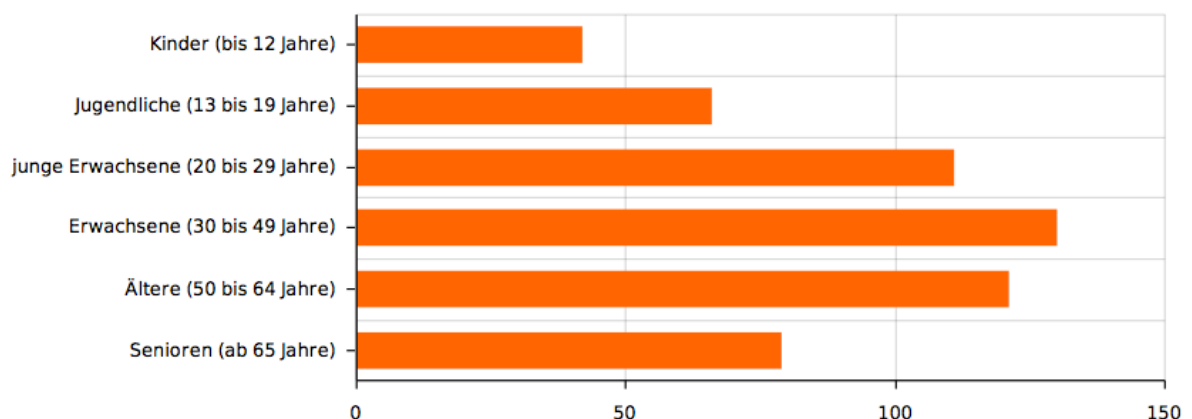
⁸⁸ Vgl. Überblick der Gesamtauswertung, Anlage 30.

Im Fokus steht die Gesamtbetrachtung aller Kulturbetriebe. Die detaillierte Betrachtung jeder einzelnen Kultursparte würde den Rahmen der Arbeit sprengen.

Der Anteil der geförderten Einrichtungen über die Stadt Stuttgart bzw. dem Land BW, liegt mit 68,1% über dem Anteil der nicht geförderten Einrichtungen. In Stuttgart werden nahezu alle Kulturinstitutionen gefördert. Ausgenommen sind hier die zu 100% vom Land Baden-Württemberg getragenen Landeseinrichtungen (überwiegend Museen) sowie die Freien Ensembles und die rein kommerziellen Anbieter, z.B. die Konzertveranstalter und die Musicals der Stella AG im Apollo- und Palladium Theater.

Neben einer öffentlichen Bezuschussung sind die Kulturveranstalter auf ihr Kulturpublikum stärker als je zuvor angewiesen. Dafür ist es wichtig die Besucher genau zu kennen, um darauf geeignete Kommunikationsinstrumente abstimmen zu können. Grundsätzlich werden alle Altersklassen von den Kulturschaffenden der Stadt Stuttgart angesprochen. Bevorzugt werden vor allem die Erwachsenen mit 95,6%, gefolgt von den Älteren (89%) und den jungen Erwachsenen (81,6%). Dagegen spielen Kinder (30,9%) und Jugendliche (48,5%) eine untergeordnete Rolle.

Abb. 4: Anzusprechende Zielgruppen der Kulturbetriebe (n = 136)⁸⁹

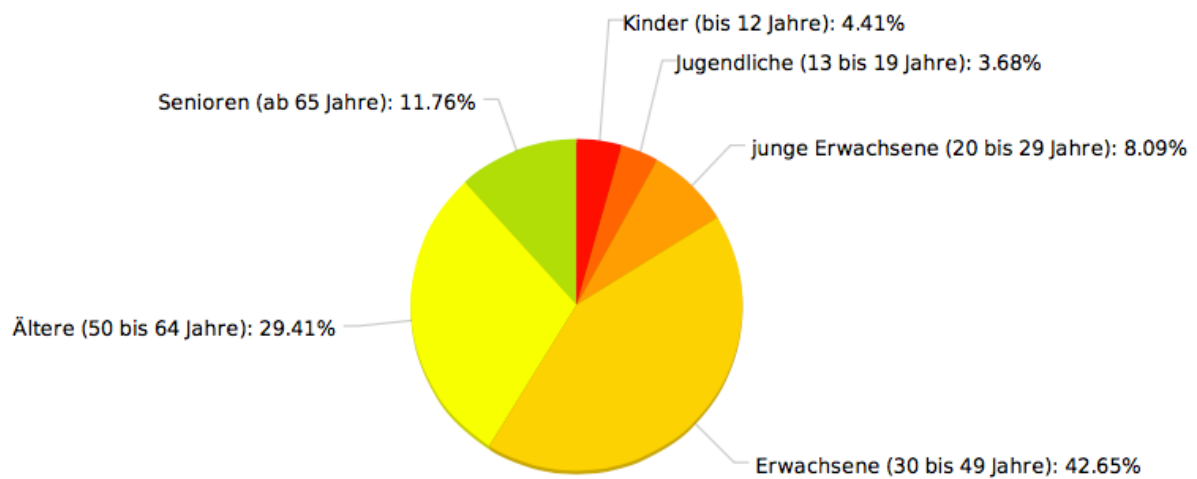


Quelle: Eigene Darstellung

⁸⁹ Mehrfachauswahl möglich

Bei der Frage, welche Zielgruppe tatsächlich vorliegt, spiegelt sich das oben genannte Ergebnis hier im Grunde nach wider. Die Befragten haben mit 72,6% angegeben, dass bei Ihnen vorwiegend die Altersgruppe 30 bis 64 vorherrscht. Der Anteil der jungen Erwachsenen (8,09%) fällt hier deutlich geringer aus im Vergleich zur gewünschten Zielgruppe. Das könnte bereits ein Anhaltspunkt dafür sein, dass diese Besuchergruppe nicht gezielt beworben wird.

Abb. 5: Tatsächliche Zielgruppen der Kulturbetriebe (n = 136)



Quelle: Eigene Darstellung

Im Hinblick auf die Besucherherkunft stammt das Kulturpublikum hauptsächlich aus Stuttgart. Anschließend folgen die regionalen Besucher, Kulturinteressierte aus anderen Bundesländern und zum Schluss die Touristen. Damit gewinnt das lokale Umfeld Oberhand. Dieses Ergebnis findet Einklang durch alle Kultursparten. Vor diesem Hintergrund drängt sich die Frage auf, inwieweit die Werbeaktivitäten auf das externe Publikum angepasst sind. Das lokale Publikum kann mit Hilfe von Printmedien über viele Veranstaltungen informiert werden. Für die Ansprache von Besucher aus entfernter Umgebung eignet sich diese Werbeform eher weniger.

5.3.2 Themenblock Werbung

Es gibt eine Fülle an Werbemöglichkeiten, mit denen Kulturbetriebe Aufmerksamkeit erregen können. Dieser Themenblock soll aufzeigen, wie die Stuttgarter Kulturszene das Thema Werbung angeht. Daneben wird aus Sicht der Stuttgarter Bürger die Frage beantwortet, wie sich diese momentan über das Kulturangebot informieren.

Zunächst sollte geklärt werden, ob die Kulturschaffenden ihre Werbemaßnahmen auf ihr Kulturpublikum abstimmen. Etwas mehr als Dreiviertel der Befragten (76,47%) verfolgen eine Werbestrategie. 23,53% der Kulturbetriebe dagegen nicht. Die Bandbreite der hierfür genutzten Kommunikationsmaßnahmen reicht von klassischen Werbemedien bis hin zu Social Media-Aktivitäten und andere Formen. Welche Werbemittel genau zum Einsatz kommen und wie diese nach Schulnoten (1 bis 5) beurteilt werden, zeigt die Abbildung 6. An der Spitze steht als Werbeplattform die eigene Homepage (\bar{x} 2,0), wobei der elektronische Newsletter (\bar{x} 2,08) dicht gefolgt ist. Broschüren bzw. Flyer (\bar{x} 2,13) erweisen sich ebenfalls als attraktiv. Besonders fällt auf, dass der Rundfunk, das Fernsehen und das Smartphone als Werbemedium sehr wenig genutzt werden. Insgesamt schneidet hier das Smartphone (\bar{x} 3,13) am schlechtesten ab.

Abb. 6: (Genutzte) Werbemittel und ihre Wirksamkeit (n=136)

Werbemittel	\bar{x} Wirksamkeit in Noten (1 bis 5)	k.A.
Homepage	2,0	0
Newsletter (E-Mail)	2,08	1
Broschüren, Flyer	2,13	2
Tageszeitungen	2,36	19
Social Media	2,39	20
Fernsehen	2,46	91
Plakate	2,52	17
Rundfunk	2,62	80
Zeitschriften/Stadtmagazine	2,67	19
Sonstige Internetangebote	2,74	28
Smartphone	3,13	85

Quelle: Eigene Darstellung

Ein ähnliches Bild ergibt sich aus der Abbildung 7. In einem nächsten Schritt wurden die zuvor genannten Werbemittel nach Relevanz in eine Rangfolge (1 bis 11) gebracht. In diesem Fall stehen nun Broschüren und Flyer im Mittelpunkt (\bar{x} 2,90), danach folgen die Homepage (\bar{x} 3,89) und die Tageszeitungen (\bar{x} 4,2). Das Smartphone rangiert wieder auf dem letzten Platz (\bar{x} 9,09).

Abb. 7: Relevanz der genutzten Werbemittel für Kulturbetriebe (n=134)

Rangfolge	Werbemittel	\bar{x} nach Rangfolge	k.A.
1	Broschüren, Flyer	2,95	0
2	Homepage	3,89	1
3	Tageszeitungen	4,2	6
4	Newsletter (E-Mail)	4,41	5
5	Plakate	4,41	3
6	Zeitschriften	5,4	6
7	Social Media	5,61	8
8	Rundfunk	7,47	26
9	Fernsehen	8,32	32
10	Sonstige Internetangebote	8,55	9
11	Smartphone	9,09	26

Quelle: Eigene Darstellung

Ein weiteres gern genutztes Werbemittel, dass nicht aufgeführt war, ist laut den Kulturschaffenden die Mundpropaganda.

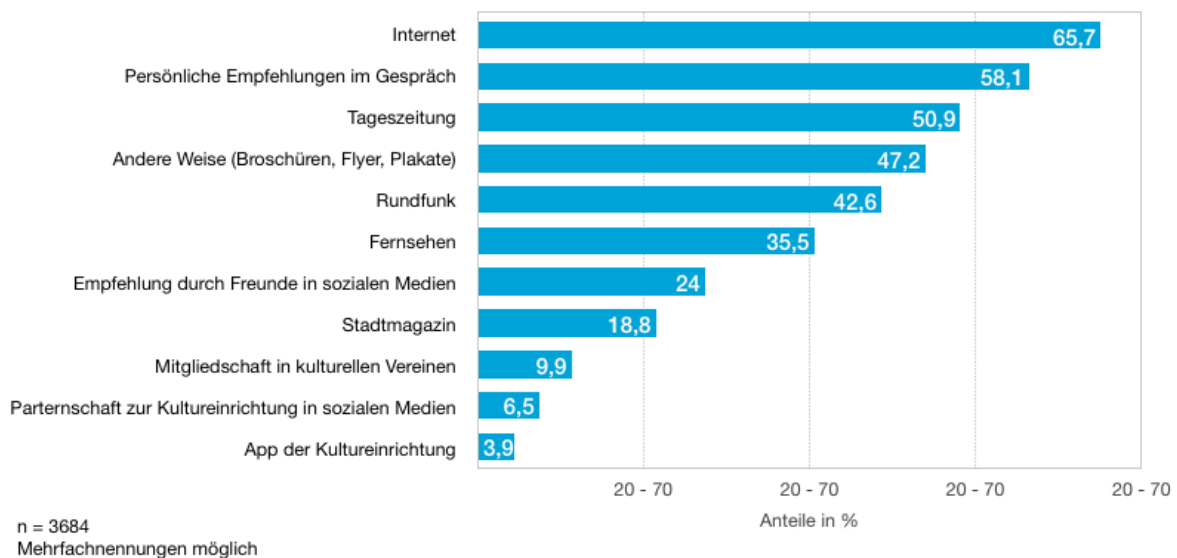
Fasst man die bisherigen Erkenntnisse zusammen, schneidet das Smartphone in der Wirksamkeit und der Relevanz am schlechtesten ab. In diesem Sachverhalt könnte vermutet werden, dass das Smartphone als potenzielles Werbemedium noch nicht richtig wahrgenommen wird. Hierfür geben die gut bewerteten digitalen Werbemittel, wie Homepage, Newsletter oder Social-Media, Ansätze zur Begründung. Diese werden alle mit dem Internet aufgerufen. Der mobile Internetzugang durch ein mobiles Endgerät, wie hier das Smartphone, wird in diesem Fall verdrängt. Dennoch ist es wichtig zu wissen, dass der mobile Zugang durch alle Altersklassen hinweg zunimmt.⁹⁰ Der stationäre Computer verliert hingegen an Bedeutung. Diese Tatsachen sollten Grund genug sein, dass sich Kulturschaffende frühzeitig darüber Gedanken machen, wie sie den Zukunftsmarkt mitgestalten können.

⁹⁰ Vgl. Kapitel 4.2.

Demgegenüber ist es interessant, wie sich die Stuttgarter Bürger über das Kulturprogramm informieren. In der letzten durchgeführten Bürgerumfrage 2015 durch das Statistische Amt der Stadt Stuttgart wurde unter anderem diese Frage in der Umfragerubrik Kultur gestellt. Dieses Ergebnis wurde für diese Arbeit, vor der offiziellen Veröffentlichung der Umfrage im Herbst, zur Verfügung gestellt. Die Stuttgarter Bürger nannten am häufigsten das Internet als Informationsquelle für kulturelle Angebote (65,7%). Dies entspricht einem Wachstum von 27,7% gegenüber der Bürgerumfrage 2007.⁹¹ Damals war die klassische Tageszeitung, die am häufigsten genutzte Informationsquelle. Das Internet belegte dabei den sechsten Platz.⁹¹

Nach dem Internet folgt die persönliche Empfehlung in einem Gespräch (58,1%). Das bestätigt erneut die hohe Qualität der Stuttgarter Kulturlandschaft.⁹² Ebenso wurde die Mundpropaganda von den Kulturschaffenden als effizientes Werbemittel hervorgehoben. Nach wie vor erzielen Printmedien, wie Tageszeitung (50,9%) und Broschüren, Flyer oder Plakate (47,2%), ein gutes Ergebnis. Den letzten Platz belegt die App der jeweiligen Kultureinrichtung (3,9 %).

Abb. 8: Kulturelle Informationsangebote der Stuttgarter Bürger



Quelle: Eigene Darstellung, Statistisches Amt der Landeshauptstadt Stuttgart⁹³

⁹¹ Vgl. Bürgerumfrage 2007, Anlage 31.

⁹² Vgl. Kapitel 2.

⁹³ Vgl. Zahlen zu Frage 30 der Stuttgarter Bürgerumfrage 2015, Anlage 32.

Differenziert nach einzelnen Altersgruppen lässt sich eine deutliche Gemeinsamkeit in der Informationsgewinnung feststellen. Das Internet wird in der Altersspanne von 15 bis 54 am häufigsten genannt. Insbesondere zeigt sich der prozentuale Anteil bei den 18 bis 44 Jährigen bei 80 oder mehr. Das zeigt noch mal deutlich wie stark das Internet in den letzten Jahren an Bedeutung zugenommen hat. Außerdem wird die App als Kommunikationsinstrument von jeder Altersgruppe in einem sehr gleichmäßigen Verhältnis genannt (2 bis 5 %).⁹⁴ Das Argument, dass nur die junge Generation dieses Medium nutzt, wird damit widerlegt.⁹⁵

Vergleicht man nun die angebotenen Werbemittel der Kulturschaffenden⁹⁶ mit den Informationsquellen der Bürger, können folgende Punkte festgehalten werden (Gemeinsamkeiten / Unterschiede):

- Das Internet wird von beiden Seiten priorisiert.
- Die Mundpropaganda weist einen hohen Stellenwert auf.
- Klassische Werbemedien sind nach wie vor gut vertreten.
- Für die Bürger liegen Rundfunk und Fernseher im Mittelfeld. Bei den Kulturschaffenden finden diese Medien wenig Verwendung.
- Das Smartphone bzw. die App der jeweiligen Kultureinrichtungen werden von beiden Parteien kaum genutzt. Jedoch muss hier betont werden, dass bei einem geringen Angebot, die Nachfrage dementsprechend niedrig ausfällt.

5.3.3 Themenblock Mobile Marketing

Inwieweit Mobile Marketing - Maßnahmen⁹⁷ bei den Kulturbetrieben bekannt sind und bereits Verwendung finden, soll dieser Abschnitt Klarheit bringen.

Zunächst sollten die Befragten das Smartphone als neuen Informationsgegenstand nach vorgegebenen Zielen bewerten. Die beste Note erzielt dabei die Aktualität (Ø 1,8), das vor allem im Zusammenhang mit dem

⁹⁴ Vgl. Zahlen zu Frage 30 der Stuttgarter Bürgerumfrage 2015 – nach Alter, Anlage 33.

⁹⁵ Vgl. Kapitel 4.3.

⁹⁶ Vgl. Abbildung 6.

⁹⁷ Vgl. Kapitel 4.3.4.

modernem Medium steht. Der Kommunikationsaustausch und die Information mit Hilfe des Smartphones werden ebenso positiv gesehen. Durchschnittlich bewertet wurden Faktoren wie Sympathie und Emotionen. Kritisch hingegen ist das entgegengebrachte Vertrauen zu diesem Medium. In diesem Fall spielt der Datenschutz im Hinblick auf internetgestützte Geräte eine wichtige Rolle.

Abb. 9: Ziele im Zusammenhang mit dem Smartphone

Ziele	Ø Bewertung nach Noten (1 bis 5)
Aktualität	1,8
Kommunikationsaustausch	2,2
Information	2,2
Aufmerksamkeit	2,5
Bekanntheit	2,7
Imagepflege	2,7
Sympathie	2,9
Emotionen	3,0
Vertrauen	3,2

Quelle: Eigene Darstellung

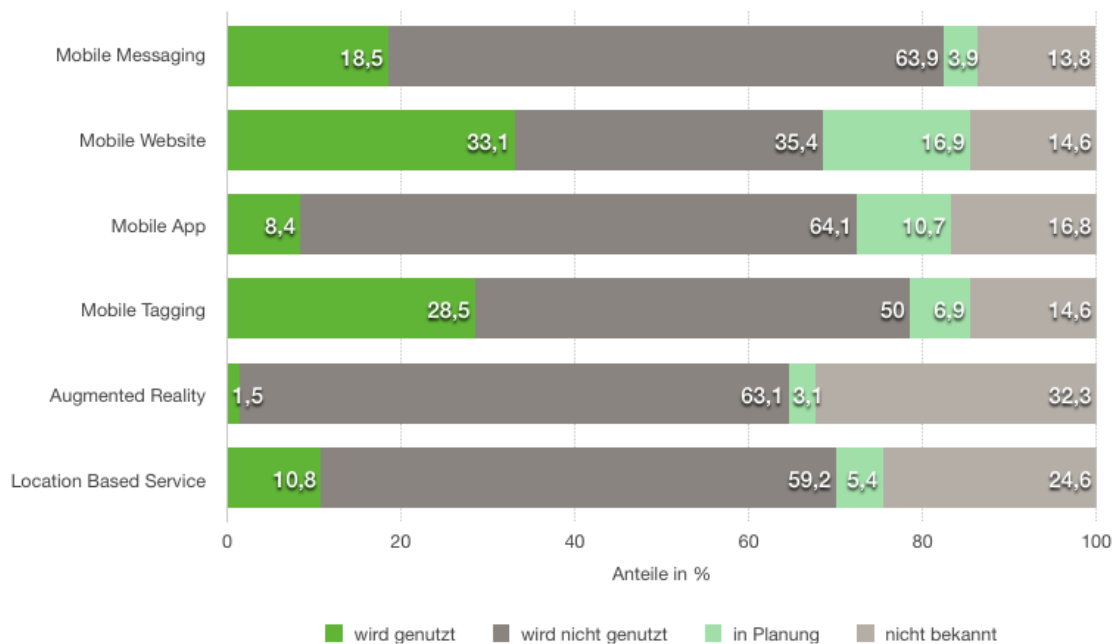
Etwas mehr als die Hälfte der Befragten (55,6%) haben angegeben, dass Mobile Marketing nicht bekannt ist. Allgemein besteht jedoch Interesse sich mit Mobile Marketing zu beschäftigen bzw. Mobile Marketing wird bereits genutzt (66,7%). Demgegenüber haben 33,3% kein Interesse. Häufig genannte Gründe für das Desinteresse sind, die Ansprache der falschen Zielgruppe, die begrenzten finanziellen und personellen Mittel, sowie die unzureichende Erfahrung in diesem Bereich.

Ob Mobile Marketing nun grundsätzlich genutzt wird, wird in der Abbildung 10 ersichtlich, die nach Mobile Marketing-Instrumenten aufgeteilt ist. Insgesamt ist festzustellen, dass diese größtenteils nicht genutzt werden. Im Gesamtkontext stellt dies nach den vorangegangenen Ergebnissen bezugnehmend zum Werbemedium Smartphone keine Überraschung mehr dar. Auffallend ist die Nutzung bzw. Nichtnutzung der Mobile Website in nahezu gleicher Relation. 33,1% der Kultureinrichtungen nutzen bereits eine mobile Webseite, 35,4% dagegen nicht. Weitere 16,9% beabsichti-

gen eine mobile Webseite. Damit liegt der Fokus auf diesem Instrument. Mobile Tagging, i.S.v. QR-Code, wird zu knapp einem Drittel genutzt. Besonders deutlich zeigen sich die Unterschiede der Nichtnutzung im Antwortverhalten gegenüber einer App, dem Augmented Reality und dem Location Based Services.⁹⁸

Der Kostenfaktor einer App mit einer Zusatzfunktion, wie z.B. das Augmented Reality, ist deutlich höher als bei einer Mobile Website. Die klassische SMS bzw. MMS spielt hier ebenso eine untergeordnete Rolle. Seit 2010 werden die Mobile Marketing-Instrumente nach und nach eingeführt.

Abb. 10: Mobile Marketing – Instrumente



Quelle: eigene Darstellung

5.3.4 Themenblock Mobile App

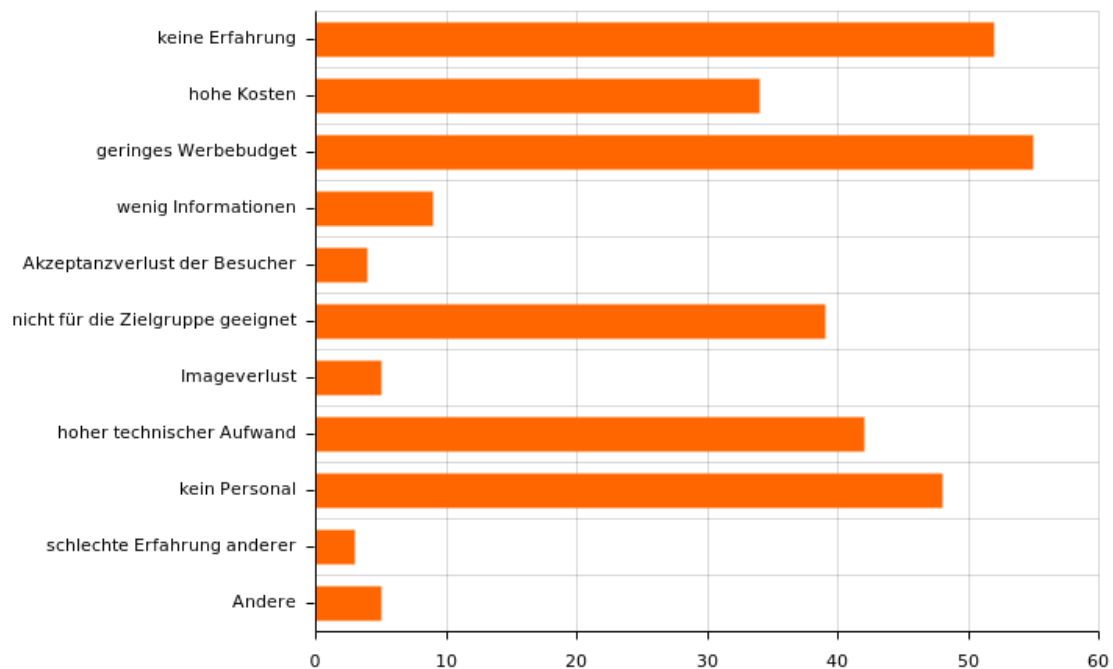
In der Abbildung 10 wurde bereits in Erfahrung gebracht, dass die App noch wenig genutzt wird (8,4%). Insgesamt liegt das Interesse an einer App im Mittelfeld mit der Tendenz zu keinem Interesse (\bar{x} 2,66).⁹⁹ Dagegen sind die Befragten der Meinung, dass in Zukunft die Entwicklung von

⁹⁸ Vgl. 4.3.4.

⁹⁹ Skala von 1 (kein Interesse) bis 5 (großes Interesse); n = 132

Mobile Apps wachsen wird (\bar{X} 7,07).¹⁰⁰ Trotz der positiven Einschätzung des Wachstums einer App, ist das Interesse allerdings weniger vorhanden. Die Gründe hierfür zeigt die Abbildung 11. Insbesondere führt das geringe Werbebudget (43,3%) und die unzureichende Erfahrung (40,9%) dazu, dass von einer App abgesehen wird. Weitere Ursachen, die häufig genannt wurden, sind kein Personal (37,8%), einer hoher technischer Aufwand (33,1%) und die Ungeeignetheit einer App zu der gewünschten Zielgruppe (30,7%).

Abb. 11: Gründe gegen eine Mobile App



Quelle: eigene Darstellung

Um letztendlich noch zu erfahren wie die allgemeine Akzeptanz der Befragten zum Thema Kulturwerbung im mobilen Zeitalter ist, wurde auf einer geraden Skala von 1 (stimme zu) bis 4 (stimme nicht zu), zu vordefinierten Aussagen zugestimmt bzw. nicht zugestimmt. Damit sich die Teilnehmer zwischen einer positiven bzw. negativen Position eindeutig entscheiden können, wurde die neutrale Haltung bewusst weggelassen.

¹⁰⁰ Skala von 1 (stark sinken) bis 10 (stark wachsen); n = 126

Aussagen, die generell eine hohe Zustimmung erhalten haben, waren:

- Im Vergleich zu klassischen Werbemöglichkeiten ist das Smartphone eine neue Marketing-Chance (Ø 1,7).
- Mobile Marketing - Maßnahmen richten sich an das jüngere Zielpublikum (Ø 1,7).
- Kulturbetriebe müssen im mobilen Zeitalter ihre Marketingaktivitäten neu ausrichten (Ø 1,73).

Zustimmung findet sich auch in folgenden Aussagen:

- Durch mobile Kommunikationsinstrumente können neue Zielgruppen gewonnen werden (Ø 1,94).
- Die Mobile App wird in den nächsten Jahren zu einem Standard-Instrument werden (Ø 2,06).

Weniger Zustimmung:

- Andere Städte beschäftigen sich im Kulturbereich mehr mit mobilen Werbeangeboten (Ø 2,49).
- Mobile Marketing ist nur eine vorübergehende Modeerscheinung (Ø 3,10).

Aufgrund dieser Aussagen kann vermutet werden, dass die Kulturbetriebe es für richtig halten, sich diesem Thema aktiv zu widmen. Allerdings scheitert es unter anderem an finanziellen Mitteln, das wiederum dazu führt, dass sich Kulturschaffende mit Mobile Marketing nicht auseinandersetzen.

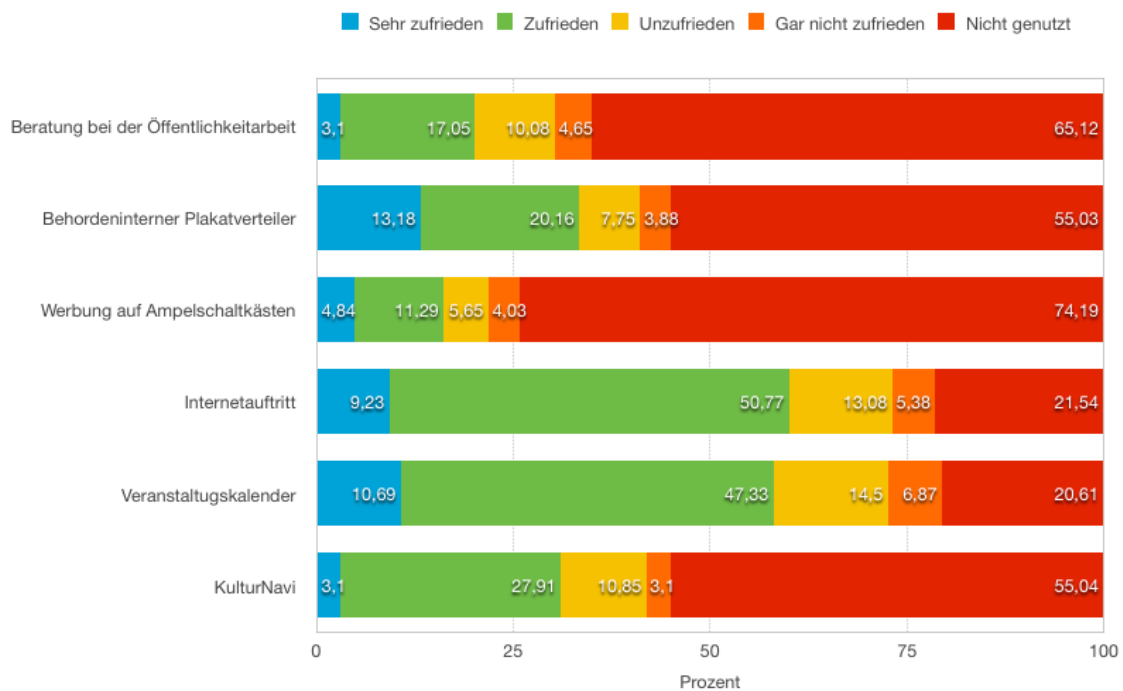
5.3.5 Themenblock Landeshauptstadt Stuttgart

Wie die Kulturschaffenden die Werbeangebote des Kulturamts wahrnehmen und welche Verbesserungsvorschläge bzw. neue Ideen hinzukommen, zeigen die nachfolgenden Antworten.

Bei den digitalen Medien, also dem Internetauftritt (50,77%) und dem Veranstaltungskalender (47,33%), ist der Großteil der Nutzer zufrieden. Zu Bedenken geben die Werbeangebote: Beratung bei Planung der Öffent-

lichkeitsarbeit, der behördeninterne Plakatverteiler, Werbung auf Ampelschaltkästen und der KulturNavi. Hier zeigt sich verstärkt, dass die Kultureinrichtungen diese Angebote nicht nutzen. Da einige Einrichtungen (vor allem die Theater oder Museen) selber über Öffentlichkeitsarbeiter verfügen, wird eine Beratung meist nicht benötigt. Anders ist es hingegen bei kleinen Einrichtungen. Beim behördeninternen Plakatverteiler bzw. der Werbung auf Schaltkästen ist ein gewisses Kontingent vorhanden. Der KulturNavi wurde erst kürzlich eingeführt. Daraus lässt sich vermuten, dass dieses Angebot noch nicht sehr bekannt ist. Zudem ist diese Plattform an Pädagogen gerichtet.

Abb. 12: Bewertung der Werbeangebote des Kulturamts



Quelle: Eigene Darstellung

Interessante Aspekte sind auch, dass einige Teilnehmer erst durch diese Befragung erfahren haben, welche Werbeangebote das Kulturamt insgesamt zur Verfügung stellt. Andere Teilnehmer wussten sogar nicht, dass sie die Angebote nutzen dürfen.

Neben neuen Ideen wurden auch Verbesserungsvorschläge zu den bisherigen Angeboten eingebracht. Dazu gehören beispielsweise ein Leitsystem, eine jährliche Kultur- und Freizeitbörse auf dem Schlossplatz, digitale i-Punkte (Touch Screens) an wichtigen Standorten in der Stadt oder eine zentrale Box Office mit Flyern, Kunstkatalogen, etc.

Bemängelt wurde von einigen Befragten vor allem die unübersichtliche Darstellung des Internetauftritts. Der Internetauftritt könnte wiederum in verschiedenen Sprachen angeboten werden (mindestens Englisch), um Touristen als auch Migranten Zugang zu den kulturellen Angeboten zu ermöglichen. Des Weiteren sei noch viel Potenzial in der Darstellungsmöglichkeit der Angebote möglich.

Der Wunsch nach einer eigenen App für den Kulturbereich für die Stadt Stuttgart, wird von 90,9% der Kulturschaffenden begrüßt.

6 „Kultur-App“ als Projektidee für die Stadt Stuttgart

In diesem Kapitel soll eine neue Projektidee, eine sogenannte „Kultur-App“ für die Landeshauptstadt Stuttgart angeregt werden. Die Erfahrungen anderer Großstädte sollen hierfür als Beispiel dienen. Anschließend werden die Chancen und Risiken einer eigenen App für die Stadt Stuttgart zusammengefasst.

6.1 Beispiele aus der Praxis

Nur wenige Städte besitzen in Deutschland eine eigene App für den Kulturbereich. Nachfolgend soll die Kulturpfad-App der Stadt Wiesbaden, die Kultur-App der Stadt Karlsruhe und die Kulturpunkte-App der Stadt Hamburg vorgestellt werden. Experteninterviews wurden mit der Freien und Hansestadt Hamburg und der Stadt Karlsruhe geführt.

6.1.1 Kulturpfad-App der Stadt Wiesbaden

Seit November 2013 gelangen Kulturinteressierte auf virtuellen Wegen zu Wiesbadens realer Kultur. Die kostenlose Kulturpfad-App beinhaltet die 31 wichtigsten Kultureinrichtungen. Daneben wird auf die Funktionen Augmented Reality und Location Based Services sehr viel Wert gelegt (Abbildung 13). Im 360° - Dreh werden alle Kulturorte in der Nähe, inklusive der Entfernungen, angezeigt. Innerhalb der Städte ist diese App bundesweit als Pilotprojekt anzusehen. Insgesamt sollte die Anwendung so einfach und logisch wie möglich aufgebaut sein.

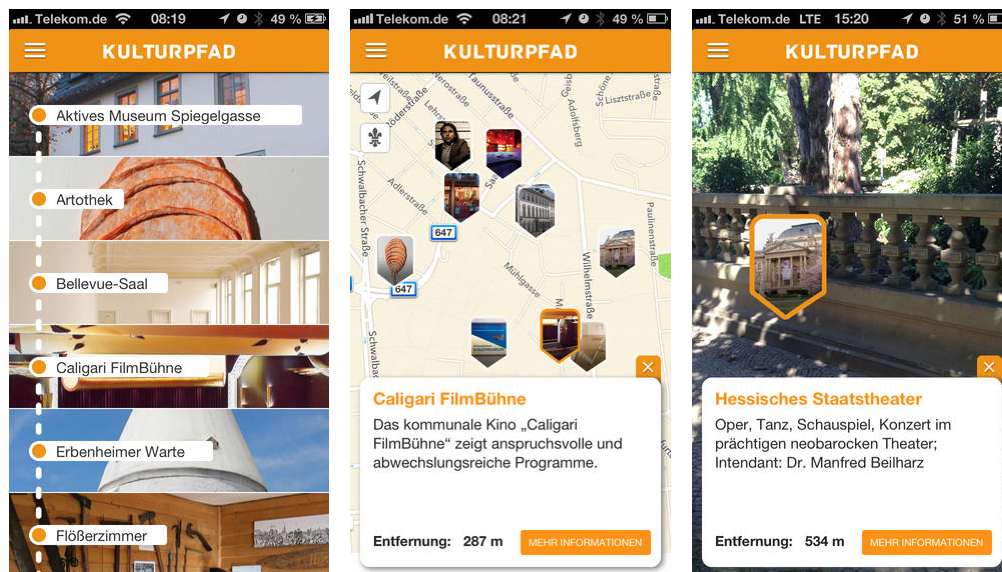
Besonders hervorzuheben ist, dass die App mit einem Wegeleitsystem verbunden ist. Über QR-Codes auf vielen Wegweisern in der Stadt, informiert das Wiesbadener Wegeleitsystem den Smartphone-Nutzer über die Stationen des Kulturpfads. Zudem gibt es noch einen passenden Flyer¹⁰¹ mit Kurzinformationen über die Kulturinstitutionen, die in Hotels und anderen öffentlichen Einrichtungen ausgelegt werden. Mit diesem Konzept sol-

¹⁰¹ Vgl. Flyer-Kulturpfad Wiesbaden, Anlage 34.

len sowohl Wiesbadener Kulturinteressierte als auch Touristen angesprochen werden.

In diesem Vorhaben war das Kulturdezernat, das Kulturstadtrat und die Wiesbadener Marketing GmbH beteiligt. Die Gestaltung und Programmierung wurde durch eine Agentur umgesetzt.¹⁰²

Abb. 13: Kulturpfad-App Wiesbaden: Hauptseite / Stadtplan / Augmented Reality



Quelle: Stadt Wiesbaden

6.1.2 Kultur-App der Stadt Karlsruhe¹⁰³

Die Entwicklung einer Karlsruher Kultur-App war Teil einer Online-Kampagne der Stadt. Ziel dieser Kampagne war es, dass Kulturleben in Karlsruhe attraktiv nach außen mithilfe von digitalen Medien zu präsentieren. Die kostenfreie Smartphone-App ist im Google Play Store (seit Dezember 2011) sowie im Apple Store (seit Februar 2012) erhältlich.

Im Mittelpunkt dieser App steht ein integrierter Veranstaltungskalender sowie ein Stadtplan. Der Kulturkalender erleichtert mit Hilfe von Filterfunktionen die Suche nach Events. Dagegen gibt der Stadtplan eine Wegbeschreibung vom aktuellen Standort zur Kultureinrichtung. Weitere wichtige Funktionen sind u.a. die Erinnerungsfunktion, eine Umkreissuche, eine

¹⁰² Vgl. Wiesbadener Kurier, Anlage 35.

¹⁰³ Vgl. Experteninterview mit Fr. Lahn (Stadt Karlsruhe), Anlage 36.

Merkliste und Redaktionsempfehlungen. Alle Funktionen wurden in einem Mini-Handbuch¹⁰⁴ zusammengefasst.

Neben dem Kulturamt waren weitere Mitwirkende die Stadtmarketing Karlsruhe GmbH, das Medienbüro der Stadt Karlsruhe sowie die Staatliche Hochschule für Gestaltung in Karlsruhe.

Abb. 14 Kultur-App Karlsruhe: Hauptseite / Veranstaltungskalender / Stadtplan



Quelle: Stadt Karlsruhe

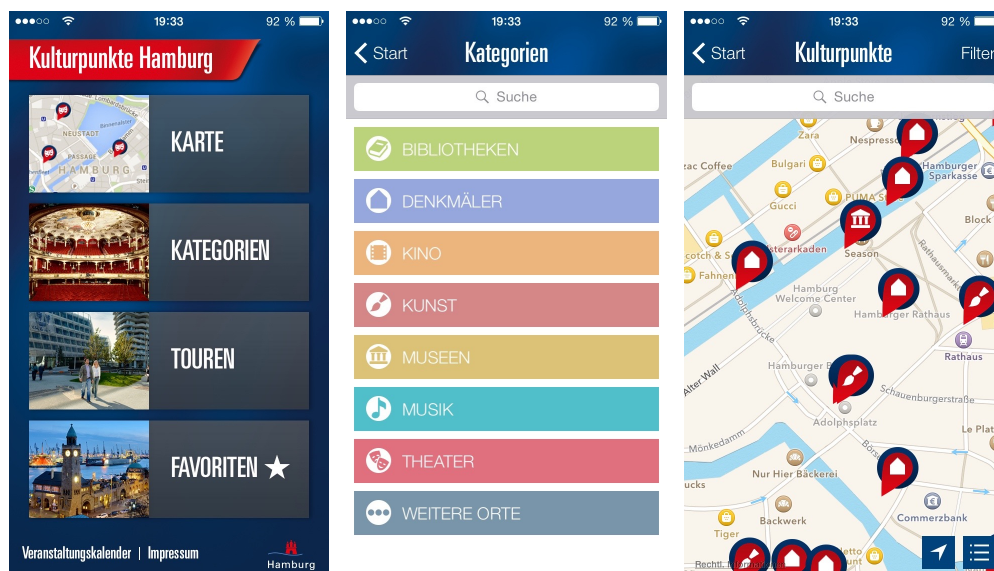
Mit der Startphase der App waren steigende Zugriffszahlen und sehr positive Bewertungen erkennbar. Im Laufe der Zeit wurden diese immer schlechter. Beim Selbsttest mit einem iPhone 5 wird festgestellt, dass die Synchronisation auf aktuelle Daten nicht mehr möglich ist. Demnach liegt die Vermutung nahe, dass die App dadurch nicht gebraucht wird und gelöscht wird. Die Funktionen, die der Beschreibungstext in den App-Stores beinhaltet, werden nicht mehr gewährleistet. Das Problem liegt hier an den fehlenden Updates, die für neue Betriebssysteme dringend notwendig sind. Die Stadt weiß zwar, dass Handlungsbedarf besteht, jedoch gibt es hierfür keine finanziellen Mittel. Künftig wird deshalb die Karlsruher Kultur-App als mobile Webseite des städtischen Veranstaltungskalender (www.kalender.karlsruhe.de) weitergeführt.

¹⁰⁴ Vgl. Mini-Handbuch Karlsruhe, Anlage 37.

6.1.3 Kulturpunkte-App der Stadt Hamburg¹⁰⁵

Hinter der Kulturpunkte-App der Freien und Hansestadt Hamburg verbirgt sich ein ganzer IT-Strategieplan, die eCulture Agenda 2020 (www.hamburg.de/kulturbehoerde/eculture) dar. Den Bürgern soll dadurch der Zugang zur Kultur digital ermöglicht werden. Ein Schwerpunkt davon war die Entwicklung einer App für den Kulturbereich. Ähnlich wie in Stuttgart besitzt die Tourismuszentrale ebenfalls eine App, die über Kulturorte informiert. Jedoch sind hier nicht alle Kultureinrichtungen erfasst. Dieses Defizit sollte mit dem ersten mobilen Kulturportal Hamburgs aufgefangen werden. Seit September 2014 ist die kostenfrei App erhältlich. Außerdem ist sie sowohl für Smartphones als auch für Tablets optimiert. Die Anwendung beinhaltet ca. 400 Kultureinrichtungen, die durch regelmäßige Updates immer wieder ergänzt wird. Zu den Funktionen zählen z.B. eine präzise Filterfunktion nach Kategorie, das Aufrufen des Routenplaners zu einzelnen Institutionen, ausgewählte Tourenvorschläge und eine verknüpfte Detailansicht zu jedem Kulturpunkt. Die vielen positiven Bewertungen der Nutzer und die kontinuierliche Steigerung der Downloadzahl zeigen, dass die Kulturpunkte-App erfolgreich ist.

Abb. 15 Kulturpunkte-App Hamburg: Hauptseite / Kategorien / Stadtplan



Quelle: Stadt Hamburg

¹⁰⁵ Vgl. Experteninterview mit Hr. Scholz (Stadt Hamburg), Anlage 38.

6.2 Chancen und Risiken einer Kultur-App

Aus den Erfahrungen der Städte und den Meinungen der Kulturschaffenden, können folgende Chancen und Risiken für die Stadt Stuttgart festgehalten werden:

Abb. 16: Chancen einer „Stuttgarter Kultur-App“



Quelle: Eigene Darstellung

In Stuttgart besteht eine Lücke im Bereich der mobilen Kulturwerbung. Die Stadt könnte sich mit einer eigenen mobilen Anwendung auf dem Kulturmarkt in Deutschland positionieren und ihre Attraktivität für die Bevölkerung messbar erhöhen. Mobile Endgeräte und ihre Apps sind ein wichtiges Werbemedium der Zukunft. Mit einer eigenen Kultur-App wird die Kultur in Stuttgart mobil (z.B. als Stuttgarter Kulturkompass), die es ermöglicht ein neues Kulturpublikum auf direktem Weg anzusprechen. Dadurch dass die Besucherstruktur in Kultureinrichtungen verstärkt durch die ältere Generation geprägt ist, wäre der digitale Weg eine Möglichkeit die sich darunter

befindende Zielgruppe anzusprechen. In Kombination mit anderen Werbemitteln wird die Aufmerksamkeit noch mehr auf die neue App gelenkt. Generell ist eine App für so gut wie für alle Altersklassen geeignet, die mobile Endgeräte nutzen. Durch die benutzerfreundliche Oberfläche und dem schnellen Zugriff auf Informationen wird das Auffinden von verschiedenen Kulturorten ein Kinderspiel. Funktionen wie Location Based Services oder Augmented Reality lassen die App noch spannender und attraktiver wirken. Hierbei gibt es zahlreiche Möglichkeiten, die bei der Umsetzung einer App integriert werden können. Ein entscheidender Vorteil einer App ist die Erfolgskontrolle. Durch die Downloadzahl und den Bewertungen kann konkret nachverfolgt werden, ob die App bei den Nutzern erfolgreich ist. Zusätzlich erhalten die Kultureinrichtungen durch den Umgang mit neuen Medien eine andere Wahrnehmung in der Öffentlichkeit. Mediale Präsenz erhöht den Wunsch nach dem Original. Umso mehr über eine Einrichtung gesprochen wird, desto neugieriger wird man. Neben den aufgeführten Chancen gibt es natürlich auch Risiken.

Abb. 17: Risiken einer „Stuttgarter Kultur-App“



Quelle: Eigene Darstellung

Ein App-Konzept ist mit hohen Kosten verbunden. Die Stadt Karlsruhe investierte ca. 30.000€ in ihr Projekt, die Stadt Hamburg sogar ca. 50.000€. Meistens sind solche Konzepte schon aufgrund der knappen finanziellen Mittel nicht vorgesehen. Eine Lösung wäre hierbei, dass sich mehrere strategische Partner eine gemeinsame App befürworten würden. Um Kosten einzusparen, könnte die Entwicklung bzw. die Umsetzung einer App als Semesterarbeit für Studenten der Hochschule für Medien in Stuttgart vergeben werden. Der langfristige Erfolg einer App ist von vielen Faktoren abhängig und bedarf daher einer genauen Strategie, um zukünftige Fehlerquellen auszuschließen und der Löschquote entgegenzuwirken. Deshalb darf der Aufwand einer App nicht unterschätzt werden. Eine Applikation muss stets durch Updates gepflegt werden, um einwandfrei funktionieren zu können. Es besteht ansonsten die Gefahr, dass die mobile Anwendung auf dem neuen Betriebssystem nicht mehr funktioniert.¹⁰⁶ Diese Pflege ist wiederum mit weiteren Kosten verbunden, die unbedingt für die Zukunft eingeplant werden müssen. Die Stadt Karlsruhe hat diesen entscheidenden Punkt nicht beachtet, wodurch die App nun im Hintergrund verschwindet.¹⁰⁷ Diese Umstände und das unzureichende Wissen bewegt viele dazu, dass sie auf klassische Werbemittel zurückgreifen. Jedoch muss hier gesagt werden, dass z.B. ein gedruckter Stadtführer nach einer gewissen Zeit ebenso erneuert werden muss. Meistens liegen diese auch schon in digitaler Form vor, bei dem der Inhalt in eine andere Form verpackt werden müsste, beispielsweise in eine benutzerfreundliche App.

Es gibt auf der einen Seite Chancen, auf der anderen Seite auch Risiken. Letztendlich muss die Stadtverwaltung selbst für sich entscheiden, inwieweit mobile Werbemedien für sie eine Rolle spielen und welchen Zweck sie damit erreichen möchten.

¹⁰⁶ Vgl. Experteninterview mit Hr. Scholz (Stadt Hamburg), Anlage 38.

¹⁰⁷ Vgl. Experteninterview mit Fr. Lahn (Stadt Karlsruhe), Anlage 36.

7 Fazit und Ausblick

„Wer klassisch wirbt, stirbt.“¹⁰⁸

Sind traditionelle Medien demzufolge wirkungslos? – Nein. Klassische Werbemedien haben nach wie vor Bestand. Wie aus der Onlinebefragung hervorgegangen ist, greift die Stuttgarter Kulturszene gerne auf dieses Medium zurück. Doch das Internet besitzt ebenfalls einen hohen Stellenwert, sowohl bei den Kultureinrichtungen als auch bei den Stuttgarter Bürger.

Insgesamt hat die Landeshauptstadt Stuttgart ausgezeichnete Kultur zu bieten. Diesen Status könnte sie verstärken, indem sie ihre Kulturlandschaft auch werblich an das mobile Zeitalter anpasst. Andere Großstädte wie Hamburg oder Wiesbaden beeindrucken bereits durch innovative digitale Konzepte, die mit anderen Werbemedien verknüpft werden. Auch die Stuttgarter Kulturszene hat bereits zum Teil selbst damit begonnen mobile Werbemöglichkeiten in ihren Marketing-Mix zu integrieren. Doch dem Großteil der Kulturschaffenden fehlt es hier an finanziellen Mitteln.

Tatsache ist, dass die Digitalisierung immer weiter voranschreitet. Demzufolge kommen neue Werbekanäle hinzu und verschmelzen immer mehr miteinander. Es gilt bestehende Werbeformen mit Neuen zu verknüpfen und dadurch zu erweitern. Die Digitalisierung und die Verbreitung mobiler Endgeräte bieten nicht nur Komfortgewinn und neue Kommunikationsmöglichkeiten, sondern auch einen schnellen und unmittelbaren Zugang zu Information. Ausnahmslos befindet sich unsere Gesellschaft heute in einer „e(electronic)volution“.

¹⁰⁸ Holzapfel, Untertitel des Buches.

Literaturverzeichnis

Altes Schauspielhaus und Komödie im Marquardt e.V.: Kultursäulen Stuttgart, online unter Url: <http://kultursaeulen.de> [11.07.2015], siehe auch Anlage 8 (zitiert als Kultursäulen Stuttgart)

ard-zdf-onlinestudie.de: App-Nutzung nach Geschlecht, Alter und Bildung 2014, online unter Url: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=497> [13.09.2015], siehe auch Anlage 17 (zitiert als ARD/ZDF-App-Nutzung 2014)

ard-zdf-onlinestudie.de: Onlinestudie 2014, online unter Url: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=512> [19.07.2015], siehe auch Anlage 13 (zitiert als ARD/ZDF-Onlinestudie 2014)

Bauer,H.H./Dirks,T./Bryant,M.D.: Die Zukunft des Mobile Marketing.Ein Leitfaden für eine erfolgreiche Umsetzung?, in: Bauer, Hans H./Dirks,Thorsten/Bryant,Melchior D. (Hrsg.): Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing.Strategien, Konzepte und Instrumente, 2008, S.3-15 (zitiert als Bauer,Dirks)

Bauer,H.H./Neumann,M.M./Reichardt,T.: Wann werden Mobile Marketing-Kampagnen akzeptiert?, in: Bauer, Hans H./ Dirks,Thorsten/ Bryant,Melchior D. (Hrsg.): Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing.Strategien, Konzepte und Instrumente, 2008, S.129 - 148 (zitiert als Bauer, Neumann)

Berenberg: HWWI/Berenberg Kulturstädteranking 2014. Stuttgart ist wieder Kulturhauptstadt Nr.1, online unter Url: <https://www.berenberg.de/pressemedung/news/hwwiberenberg-kulturstaedteranking-2014-stuttgart-ist-wieder-kulturhauptstadt-nr-1.html> [11.07.2015], siehe auch Anlage 3 (zitiert als Berenberg)

Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik: Mobile Endgeräte, online unter

Url:https://www.bsi.bund.de/cln_174/DE/Themen/weitereThemen/MobileSecurity/MobileEndgeraete/mobileendgeraete_node.html [19.08.2015], siehe auch Anlage 15 (zitiert als BSI)

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: Apps & Mobile Services – Tipps für Unternehmen, online unter Url:https://www.bitkom.org/Publikationen/2014/Leitfaden/Apps-und-Mobile-Services_Tipps-fuer-Unternehmen/140121_Apps_und_Mobile_Services_2014.pdf [01.05.2015], siehe auch Anlage 16 (zitiert als BITKOM, Apps & Mobile Services)

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: Deutscher App-Markt knackt Milliarden-Marke, online unter Url:<https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Deutscher-App-Markt-knackt-Milliarden-Marke.html> [31.08.2015], siehe auch Anlage 18 (zitiert als BITKOM, Pressemitteilung)

Denker, Christian/Hartl, Norbert/Denker, Marcus: Technische Aspekte, in: Solmecke, Christian/ Taeger, Jürgen/Feldmann, Thorsten (Hrsg): Mobile Apps - Rechtsfragen und rechtliche Rahmenbedingungen, 2013, S.9-17 (zitiert als Denker)

Engel, Bernhard/Breunig, Christian: Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie, in: Media-Perspektiven Heft 7-8, online unter Url: <http://www.media-perspektiven.de/publikationen/fachzeitschrift/2015/artikel/massenkommunikation->

2015-mediennutzung-im-intermediavergleich/ [10.09.2015], siehe auch Anlage 21 (zitiert als ARD/ZDF - Langzeitstudie)

Europäische Kommission: App-Boom, online unter Url:

http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-145_de.htm [19.08.2015], siehe auch Anlage 19 (zitiert als Europäische Kommission)

Gieck, Jochen: Kunst-und Kulturstadt Stuttgart. Ergebnisse der Bürgerumfrage 2007, in: Landeshauptstadt Stuttgart (Hrsg.): Statistik und Informationsmanagement, Monatsheft 2/2008, online unter Url:

[http://service.stuttgart.de/lhs-](http://service.stuttgart.de/lhs-ser-)

[ser-](http://service.stuttgart.de/lhs-ser-)

[vices/komunis/documents/7811_1_Kunst__und_Kulturstadt_Stuttgart_2007.PDF](http://service.stuttgart.de/lhs-ser-vices/komunis/documents/7811_1_Kunst__und_Kulturstadt_Stuttgart_2007.PDF) [27.08.2015], siehe auch Anlage 31 (zitiert als Bürgerumfrage 2007)

Holland, Heinrich/Bammel, Kristin: Mobile Marketing – Direkter Kundenkontakt über das Handy, 2006 (zitiert als Holland)

Holzapfel, Felix/ Holzapfel, Klaus/u.a.: Digitale Marketing Evolution. Wer klassisch wirbt, stirbt, 2015 (zitiert als Holzapfel)

Initiative D21: D21-Digital-Index 2014. Die Entwicklung der digitalen Gesellschaft in Deutschland, online unter Url: http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2014/11/141107_digitalindex_WEB_FINAL.pdf [28.06.2015], siehe auch Anlage 20 (zitiert als Initiative D21, Digital-Index 2014)

Initiative D21: Mobile Internetnutzung 2014. Gradmesser für die digitale Gesellschaft, online unter Url: http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2014/12/Mobile-Internetnutzung-2014_WEB.pdf

[28.06.2015], siehe auch Anlage 14 (zitiert als Initiative D2, Mobile Internetnutzung 2014)

Jänicke, Jennifer: Mobile Marketing als innovativer Ansatz für die Unternehmenskommunikation, in: Erfurter Hefte zum angewandten Marketing: Heft 31 - Mobile Marketing, 2011, S.1-23

Jürgens, Ekkehard: Öffentlichkeitsarbeit im Kulturbetrieb, in: Klein, Armin (Hrsg.): Kompendium Kulturmanagement – Handbuch für Studium und Praxis, 3. Aufl., 2011, S. 623 - 656

Kamps, Ingo: Einstieg in erfolgreiches Mobile Marketing – App Marketing – App Monetarisierung – Mobile Advertising, 2015

Kuckartz, Udo/Ebert Thomas/u.a: Evaluation online – Internetgestützte Befragung in der Praxis, 2009 (zitiert als Kuckartz)

Kultur im Dialog (Hrsg.): Dokumentation 2011 – 2013, 2013

Kunz, Anne: Wie Werbung wirkt (22.01.11), in: Handelsblatt, online unter [Url:http://www.handelsblatt.com/politik/konjunktur/oekonomie/nachrichten/oekonomie-wie-werbung-wirkt/3770784.html](http://www.handelsblatt.com/politik/konjunktur/oekonomie/nachrichten/oekonomie-wie-werbung-wirkt/3770784.html) [21.08.2015], siehe auch Anlage 1 (zitiert als Henry Ford)

Lamparth,Birgitta: Neue Kulturpfad-App für Wiesbaden, in: Wiesbadener Kurier, online unter [Url:http://www.wiesbadener-kurier.de/lokales/wiesbaden/nachrichten-wiesbaden/neue-kulturpfad-app-fuer-wiesbaden_13588415.htm](http://www.wiesbadener-kurier.de/lokales/wiesbaden/nachrichten-wiesbaden/neue-kulturpfad-app-fuer-wiesbaden_13588415.htm)[14.07.2015], siehe auch Anlage 35 (zitiert als Wiesbadener Kurier)

Landeshauptstadt Stuttgart (Hrsg.): Dialog, Vernetzung, Kommunikation. Stuttgarter Kultur- und Medienbericht 2014. Berichtszeitraum 2012/2013, 2014 (zitiert als Stuttgarter Kultur- und Medienbericht 2014)

Mayer, Ansgar: App-Economy - Milliardenmarkt Mobile Business, 2012

Mroz, Rafael: App-Marketing für iPhones und Android - Planung, Konzeption, Vermarktung von Apps im Mobile Business, 2013

Reust, Fritz: Strategie: Mobile Marketing. Grundlagen, Technologien, Fallbeispiele, 2010

Schäfer, J./Toma, D.: Trends und Strategien im Mobile Marketing, in: Bauer, Hans H./Dirks, Thorsten/Bryant, Melchior D. (Hrsg.): Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Strategien, Konzepte und Instrumente, 2008, S.17-31 (zitiert als Schäfer)

Smartweb: Q1 2015: Highend-Netze für Highend-Hardware-Wer gewinnt das Rennen um das beste Netz?, online unter
Url: <https://www.smartweb.de/mobilfunk-report-deutschland-q1-2015>
[14.09.2015], siehe auch Anlage 22 (zitiert als Mobilfunk Report Q1 2015)

Statista GmbH: Anzahl der versendeten SMS in Deutschland, online unter Url: <http://de.statista.com/themen/581/smartphones/> [19.08.2015], siehe auch Anlage 2 (zitiert als Statista, Anzahl der versendeten SMS in Deutschland)

Statista GmbH: Statistiken zu Smartphones, online unter Url: <http://de.statista.com/themen/581/smartphones/> [19.08.2015], siehe auch Anlage 2 (zitiert als Statista, Statistiken zu Smartphones)

Stuttgart Marketing GmbH: Kampagne Geschäftsreisende, online unter Url: <http://business.stuttgart-tourist.de/kampagne-geschaeftsreisende-stuttgart> [28.08.2015], siehe auch Anlage 4 (zitiert als Stuttgart Marketing)

Stuttgart.de: KulturNavi, online unter Url:<http://www.stuttgart.de/kulturnavi> [11.07.2015], siehe auch Anlage 6 (zitiert als KulturNavi)

Stuttgart.de: Kulturstandorte, online unter Url:
<http://gis6.stuttgart.de/atlasfx/js/index.html?mapId=206#basemap=0&layers=537002498%2C560996352%2C524808%2C128&scale=100000¢erX=3513632.13708577¢erY=5404475.8807467595> [11.07.2015], Anlage 5 (zitiert als Kulturstandorte)

Wirtz,B.W./Ullrich,S.: Mobile Marketing im Multi-Channel-Marketing.Erfolgsfaktoren der Integration und Koordination, in: Bauer, Hans H./Dirks,Thorsten/Bryant,Melchior D. (Hrsg.): Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing.Strategien, Konzepte und Instrumente, 2008, S.165-181 (zitiert als Wirtz)

Youtube.de: iPhone 1 - Steve Jobs MacWorld keynote in 2007, online unter Url: <https://www.youtube.com/watch?v=VQKMoT-6XSg> [17.08.2015], siehe auch Anlage 12 als Audio-Datei (zitiert als Steve Jobs 2007)

Erklärung

„Ich versichere, dass ich diese Bachelorarbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus anderen Quellen direkt oder indirekt übernommenen Daten und Konzepte sind unter Angabe der Quelle gekennzeichnet.

Es ist mir bekannt, dass die Arbeit mit einer Plagiaterkennungssoftware auf nicht gekennzeichnete Übernahme fremden geistigen Eigentums überprüft werden kann.“

Ort, Datum

Unterschrift

Protokoll Expertenrunde Literaturinstitutionen

Gespräch mit den Literaturinstitutionen am 09.05.2016, 13 Uhr

Teilnehmende: Werner Stiefele - Kulturamt Stuttgart

Stephanie Hofmann - Literaturhaus Stuttgart

Heike Jung - Stadtbibliothek Stuttgart

Württembergische Landesbibliothek

Rosenau Stuttgart

Studierende: Nora Modrau, Lisa-Marie App, Sonja Hanschke

Ist-Zustand, aktuelle Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit:

- Württembergische Landesbibliothek: Für die Öffentlichkeitsarbeit gibt es wenig Ressourcen (personell 25% seines Tätigkeitsvolumens). Die Öffentlichkeitsarbeit hat keinen eigenen Etat, Finanzierung läuft über Bibliotheksgesellschaft/Förderverein, Etat ist vorwiegend für Medieneinkäufe gedacht. Wenn Öffentlichkeitsarbeit betrieben wird, dann hauptsächlich für Veranstaltungen (Vortragsprogramm und Ausstellungen).

Kanäle: Pressearbeit, social media = Facebook Veranstaltungen, Newsletter, Infosäulen im Eingangsbereich, Plakatwerbung (geeignete Flächen in der Landesbibliothek fehlen), Ausstellungskataloge, Infozeitschrift WLB Forum (2 x jährlich, 1000 Stück) (Publikationsetat)

- Stadtbibliothek Stuttgart: Annahme - Veranstaltungen sind generell gut besucht, wenn nicht liegt es am Programm/Inhalt, selbst weitere Werbemaßnahmen würden nicht helfen. Öffentlichkeitsarbeit macht ca. 60 % ihrer Stelle aus.

Kanäle: Facebook-Seite, Homepage, Newsletter (alle 2 Monate), Veranstaltungsflyer, Postkarten, Einladungskarten, Pressearbeit (Schwerpunkt)

- Rosenau Stuttgart: Begrenzte finanzielle Werbemittel

Kanäle: Programmheft (4 x im Jahr), Homepage (wird aktualisiert, mobile Seite), Newsletter (Vorab-Informationen), Plakatierung in und außerhalb des Hauses, Facebook, Flyer, Pressearbeit

- Literaturhaus Stuttgart: Veranstaltungen haben eigenes Werbebudget. Große Wirksamkeit wird dem „Kulturreport“ (Beilage der Stuttgarter Zeitung) beigemessen. U35 für jüngere Interessenten

Kanäle: Homepage (nicht mobil), Monatsleporello (17.000 Stück) über Pickup-Verteildienst, Flyer, Facebook, Plakatierung (sehr wenig), Pressearbeit

Einschätzungen zur Wirksamkeit der Maßnahmen

- Facebook bringt wenig
- Rundfunk bringt viel, aber ist schwer steuerbar
- Newsletter zeigt wenig Wirkung, erst mit Printflyern beginnt der Kartenverkauf
- Persönliche Ansprache ist am effektivsten
- Auseinandergehende Meinungen zum Kulturreport - Literatur scheint unterrepräsentiert, Aufnahme schwierig, berücksichtigt eher große Veranstaltungen

Fragen an das Publikum

- Woher hat das Publikum seine Informationen, welche Kanäle werden genutzt (Print oder digital)?
- Wie kommt das Erscheinungsbild/Design der Flyer beim Publikum an?
- Image von Bibliotheken bei Nicht-Besuchern, wie könnte man diese anlocken?
- Neue, andere Kanäle um Veranstaltungen zu bewerben (kostengünstig, effektiv, anwenderfreundlich)?
- Wie kann man das „normale“ Bibliothekspublikum (Bsp. Landesbibliothek eher studentisch) auch für die Veranstaltungen (eher 60+) interessieren?
- Wie kann man das Stammpublikum eines bestimmten Formats (Bsp. Poetry Slam) auch für andere Formate gewinnen?
- Besteht gezieltes Interesse an einem Format oder Interesse an der Institution allgemein?
- Welche Präferenzen haben unterschiedliche Generationen, was ist Trend?
- Kann man junges Publikum mit denselben Werbemitteln erreichen (App)?
- Wie kurz- oder langfristig wurde der Besuch geplant?

Beteiligung an Umfrage schlecht einschätzbar, Kulturvermittlung vertraut auf Unterstützung aller Einrichtungen, da diese ebenfalls großes Interesse am Umfrageergebnis haben, Win-Win-Situation

Interesse an App

Sinnvoller Nutzen kann in der Spontanität, Ortsbezogenheit und in der Vernetzung liegen. Eine App müsste aktuell, dynamisch, individuell, intuitiv und benutzerfreundlich sein. Sinnvoll, solange die mobile Seite des Veranstaltungskalenders diese Funktionen nicht erfüllt.

Ergebnisprotokoll

Öffentlichkeitsarbeit für Stuttgart

- Gesprächsrunde „Stadtteil Bad Cannstatt“ -

Datum: 17.06.2016, 19 Uhr

Ort: Verwaltungsgebäude Marktplatz 10, Großer Sitzungssaal

Anwesende:

- Bernd-Marcel Löffler, Bezirksvorsteher
- Werner Stiefele, Leiter des Sachgebiets Kulturvermittlung des Kulturamts Stuttgart
- Franziska Rauch und Lena Schiller, Studierende des Instituts für Kulturmanagement (Pädagogische Hochschule Ludwigsburg)
- Bezirksbeirat, Christoph Kapteina (c.kapteina@cdu-badcannstatt.de)
- Cannstatter Sonntag um 4, Inge Utzt (ant.utzt@t-online.de)
- Cultur in Cannstatt, Manfred Elser (info@cultur-in-cannstatt.de) und Erika Schleifenbaum (e.schleife@yahoo.de)
- Freie Kunsthochschule Stuttgart, Martin R. Handschuh (info@freie-kunsthochschule.de)
- Förderverein Freie Kunsthochschule Stuttgart, Klaus Waiblinger (foerderverein@freie-kunsthochschule.de)
- Galerie Keim, Thomas Niecke (kunst@galerie-keim.de)
- Komödie am Wasen, Hr. Löfflad und Fr. Rausch (info@goeschla.de)
- Kulturkabinett e.V., Charlotte Stegmayer und Kathrin Wegehaupt (kbb@kkt-stuttgart.de)
- Palette, Plattsalat Hallschlag, Volker Haefele (volkerhaefele@yahoo.de)
- Pro Alt-Cannstatt e.V., Olaf Schulze (olafschulze@gmx.de) und Matthias Busch (matbusch@yahoo.com)
- Stadtmuseum Stuttgart, Abteilung Stadtmuseum Bad Cannstatt, Vesna Babic (vesna.babic@stuttgart.de)
- Tamburin Stuttgart e.V., Abteilung Square-Dance, Nicole Siebentritt (square@tamburin-stuttgart.de)
- Verein zur Förderung der Kunst Stuttgart e.V., Helga Müller (info@vereinzurfoerderungderkunst-stuttgart.de)

Zu Beginn:

Herr Stiefele begrüßte die Runde und skizzierte die Ausgangssituation und den Grund des Treffens: Die Kultureinrichtungen der Stadt beklagen das Öfteren beim Kulturamt, dass es in der Stadt zu wenige bezahlbare Werbemöglichkeiten für sie gäbe. Es gibt bisher keine genauen Kenntnisse darüber, welche Werbekanäle wie bei welchen Publikumszielgruppen wirken. Aus diesem Grund soll im Rahmen des Projekts durch Publikumsbefragungen fundierte Erkenntnisse erarbeitet werden. Außerdem soll erfasst werden, mit welchen Instrumenten und auf welchen Kanälen die Kultureinrichtungen der Stadt werben und welche für effektiv erachtet werden. Aus der Analyse der beiden Befragungen sollen in einem weiteren Schritt Forderungen an den Gemeinderat abgeleitet werden, die die Kultureinrichtungen der Stadt und Stadtteile effektiv in ihrer Öffentlichkeitsarbeit unterstützen.

Anschließend wurden die Anwesenden gebeten zu drei Fragen ihre Erfahrungen, Meinungen und Anregungen vorzutragen:

1) Was wollen Sie über Ihr Publikum wissen?

Kulturkabinett (Kathrin Wegehaupt)

- Altersstruktur
- Wohnort, bzw. Einzugsgebiet (Vermutung, dass viele Besucher aus Fellbach kommen)
- Welches Publikum kommt zu welchen Veranstaltungen?
- Inwiefern empfinden Besucher eine Anmeldung über Facebook als verbindlich?
- Bevorzugt das Publikum lieber einen haptischen Spielplan zum Anfassen oder ein PDF, bspw. über einen E-Mail Newsletter?

Stadtmuseum Bad Cannstatt (Vesna Babic) -> Neueröffnung im Herbst 2016

- Altersstruktur
- Herkunft
- Mit wem kommen die Besucher ins Museum? z.B. mit Bekannten = Touristen?
- Erst-/Einmalbesucher oder Wiederholungsbesucher?
- Informationskanäle (Wie haben Sie von uns erfahren?)
- Nutzung von E-Mail, Facebook und Twitter, insbesondere, wie kommen diese Kanäle beim älteren Publikum an, werden Sie von Ihnen genutzt?

2) Mit welchen Maßnahmen und Instrumenten werben Sie aktuell?

Cultur in Cannstatt (Manfred Elser)

- Einladungen über Zeitungsartikel
- Plakate in Einzelhandelsgeschäften
(Problem: kommerzielle Veranstalter hängen größere Plakate auf)
- über das Kulturamt / Website Stuttgart.de
- Lokalteil der Stuttgarter Nachrichten (Problem: erscheint nur einmal die Woche)

Tamburin Stuttgart, Abteilung Square-Dance (Nicole Siebentritt)

- Tanzaufführungen bei öffentlichen Veranstaltungen

Kulturkabinett (Kathrin Wegehaupt)

- Mitgliederarbeit, Vereinsfeste, Aktionen
- Stadtrundgänge
- Netzwerk: Kulturnetz Bad Cannstatt (seit 2009), Zusammenschluss der Cannstatter Kulturschaffende und dem Einzelhandel, Überlegungen und gemeinsame Aktionen, wie man Kultur in Bad Cannstatt voranbringen kann, z.B. Kulturbeschilderung oder Schaufenster Kultur
- Newsletter

→ **Konsens:**

- Wunsch nach kostenfreien Flyer-Flächen
- Kritik am Pick-Up Flyer-System: viele öffentliche Gebäude / Einrichtungen verpachten Flächen bzw. Flyerstände, in denen nur bestimmte Flyer ausgelegt werden dürfen; diese Flyerstände stehen häufig auch in öffentlichen Gebäuden, wie z.B. Liederhalle; Folge: Flyer haben keine Möglichkeiten, ihre Flyer auszulegen
- Wunsch nach Wiedereinführung der Kultursäulen: früher ein gutes Instrument zur Werbung, heute sind Litfaßsäulen unbezahlbar
- Idee: Etablierung eines digitalen Informationssystems über Bildschirme/ digitale Flächen
→ Kultur in Stuttgart unter einem Hut
- Problem: Zeitungsanzeigen, Plakatierungen im Großraum Stuttgart wären wünschenswert, leider zu teuer, häufig auch keine Ansprechpartner
- Presselandschaft: Schwierigkeit in die Stuttgarter Presse rein zu kommen, selbst überregional interessante Themen erscheinen, wenn überhaupt, nur im Regionalteil; aber: Cannstatter Zeitung berichtet viel über die Kulturveranstaltungen

3) Was kann die Stadt Stuttgart für Sie als Verein/ Institution tun? Welche Maßnahmen/ Instrumente wünschen Sie sich?

Cultur in Cannstatt

- langfristiges Kalendersystem, um Überschneidungen zu verhindern

Stadtmuseum Bad Cannstatt

- Zentralbibliothek verbietet das Auslegen von Flyern; lediglich in den Stadtteilbibliotheken ist das noch möglich → Wunsch, dass auch in der Stadtbibliothek wieder Flyer ausgelegt werden dürfen

Am Ende bedankte Herr Stiefele sich für das zahlreiche Erscheinen der Kulturschaffenden aus Bad Cannstatt und versicherte, dass die gewonnenen Erkenntnisse dieses Stadtteilgesprächs in die Erstellung der beiden Fragebögen (Kulturinstitutionen und Publikum) miteinfließen werden.

Ergebnisprotokoll

Öffentlichkeitsarbeit für Stuttgart – Gesprächsrunde „Musik“

Datum: 03.05.2016

Ort: Gustav-Siegle-Haus, Leonhardsplatz 28

Anwesende:

- Kristin Kretzschmar (Stuttgarter Kammerorchester)
- Ulrike Kappelman (Motettenchor Stuttgart)
- Albrecht Dürr (Stuttgarter Philharmoniker)
- Ralph Püpcke (Püpcke Kulturmarketing / Vorsitzender Arbeitskreis Musik)
- Werner Stiefele (Kulturamt Stadt Stuttgart)
- Dr. Christiane Dätsch (Institut für Kulturmanagement)
- Jule Böttcher (Institut für Kulturmanagement)
- Franziska Rauch (Institut für Kulturmanagement)
- Lena Schiller (Institut für Kulturmanagement)

1. Vorstellung der anwesenden Institutionen

Herr Stiefele begrüßt die Runde und skizziert kurz die Ausgangssituation: Die Kultureinrichtungen der Stadt beklagen des Öfteren beim Kulturamt, dass es in der Stadt zu wenige bezahlbare Werbemöglichkeiten für sie gäbe. Es gibt bisher keine genauen Kenntnisse darüber, welche Werbekanäle wie bei welchen Publikumszielgruppen wirken. Aus diesem Grund soll im Rahmen des Projekts durch Publikumsbefragungen fundierte Erkenntnisse erarbeitet werden. Aus der Analyse sollen in einem weiteren Schritt Forderungen an den Gemeinderat abgeleitet werden, die die Kultureinrichtungen der Stadt effektiv in ihrer Öffentlichkeitsarbeit unterstützen.

Zunächst nahm jeder der anwesenden Vertreter der Einrichtungen zu folgenden Fragen Stellung:

- a) Wie werben Sie derzeit?
- b) Was wissen Sie über ihr Publikum? Was wollen Sie wissen?
- c) „Wo drückt der Schuh“ sonst noch?

Stuttgarter Kammerorchester

Bisher wurden Abonnementkonzerte des Kammerorchesters ausschließlich über die Kulturgemeinschaft organisiert. Aktuell wird eine zusätzliche Veranstaltungsreihe aufgebaut, die vom Orchester selbst organisiert und beworben wird. Die Werbung und das Ticketing der etablierten Konzertreihen des Kammerorchesters werden jedoch auch in Zukunft über die Kulturgemeinschaft laufen. Durch diese Organisationsstruktur der Konzerte ist das eigene Publikum weitgehend unbekannt. Außerdem ist unklar, welche Werbemaßnahmen wie auf wen wirken. Erste Erfahrungen mit Plakatierungen und Anzeigen wurden in geringem Umfang gemacht, in Bezug auf deren Wirkung herrscht aber große Unsicherheit. Die Social Media-Präsenz schließt Facebook und Twitter mit ein, ansonsten existieren ein Newsletter und eine Website, welche gerade auch für mobile Endgeräte optimiert wird. Bisher wurden noch keine Besucherumfragen durchgeführt. Die große Frage, die auch im Zuge des Aufbaus der zusätzlichen Konzertreihe im Raum steht: Was wirkt bei uns wie auf wen?

Stuttgarter Philharmoniker

Verwendete Werbemittel sind die Saisonbroschüre, eine Broschüre für Senioren („Kultur am Nachmittag“), der Saisonflyer, Anzeigen in Zeitungen, und gelegentlich Plakate. Außerdem existiert eine Website, eine App (bzw. Verlinkung über QR-Code), und ein Facebook-Auftritt, der allerdings eher als „Blick hinter die Kulissen“ für Insider genutzt wird.

Etwa 50 Prozent des Stammpublikums kommt aus Stuttgart, die restlichen 50 Prozent aus der Region. Eine erstaunliche Feststellung in Bezug auf die Werbewirkung wurde genannt: Aufgrund von Etatnöten wurden seit einigen Monaten keine Plakate und Anzeigen mehr gedruckt – dies hatte allerdings keinerlei Auswirkungen auf den freien Kartenverkauf. Dies lässt auf ein treues Stammpublikum schließen, und lässt vermuten, dass zum einen durch die positive Presse im letzten Herbst, aber auch vor allem über Mundpropaganda im Freundes- und Bekanntenkreis die meiste „Werbung“ stattfindet.

Wie genau welche Werbung wirkt, ist aber auch der Öffentlichkeitsarbeit der Philharmoniker noch weitgehend unbekannt. Die bisherige Erfahrung zeigte jedoch, dass sich schwierige Programme auch durch viel Werbung nicht besser verkaufen, sich aber bei beliebten und gängigen Formaten durch Werbung die Verkaufszahlen steigern lassen. Auffallend ist im Bereich der Musikveranstalter, dass die Bindung des Publikums an einzelne Institutionen sehr stark zu sein scheint. (Beispiel: Wer zum Publikum der Bachakademie gehört, besucht nicht die Veranstaltungen des Motettenchors, wer zum RSO geht, geht nicht zu den Stuttgarter Philharmonikern, usw.)

Der Fokus der Öffentlichkeitsarbeit bei den Stuttgarter Philharmonikern liegt auf der Gewinnung und Bewahrung von Abonnenten, da auf diese Weise regelmäßige Einnahmen garantiert werden können. Ein weiteres Ziel soll außerdem sein, neue Publikumsschichten zu erschließen. Die Philharmoniker wünschen sich außerdem ein Publikum, das Musik als Bildungsgut empfindet und nicht ausschließlich zur Entspannung oder aus gesellschaftlicher Motivation zu den Konzerten kommt. Auch

Laufkundschaft wäre wünschenswert, z.B. die "Vielinteressierten", die auch bei anderen Institutionen vorbeischauchen. Dem Noch-Nicht-Publikum sollen Anregungen gegeben werden, sich für die Philharmoniker zu interessieren – hierzu wäre es notwendig zu erfahren, wo die Interessen dieser Noch-Nicht-Besucher liegen. Die letzte Besucherumfrage ist lange her, außerdem lag der Fokus damals nicht auf der Werbung. Hier stellt sich demnach ein Bedarf dar.

Motettenchor Stuttgart

Der Motettenchor ist ein Laienchor, der insbesondere im kirchlichen Bereich aktiv ist. Es gibt pro Jahr drei große Veranstaltungen, die jeweils gezielt beworben werden. Dies geschieht durch Anzeigen in Zeitungen und Plakataufsteller in der Stadt. Außerdem wurde ein Adressverteiler angelegt, der das Stammpublikum erfasst. Dieser wurde vor zehn Jahren erstmals generiert und ermöglicht es, etwa 100 Kunden per Post und 200 Kunden per E-Mail jeweils direkt anzuschreiben, bzw. zu Konzerten einzuladen. Die Webpräsenz besteht aus einer Website und einem Facebook-Account, der jedoch noch starker Pflege bedarf und auch bisher wenige Likes hat. Die Medienbetreuung (durch Zeitungen) funktioniert relativ schlecht, wobei Stadtteilanzeigen bisher relativ positive Wirkung erzielt haben. Das Hauptproblem besteht im Überangebot an Veranstaltungsplattformen, ob Online oder Print – bisher liegt hier auch keine Kenntnis darüber vor, welche Kanäle und Plattformen wie auf wen wirken.

Da auch neue Publikumsschichten, vor allem jüngere Zielgruppen erschlossen werden sollen, ist für den Motettenchor die wichtigste Frage, was genau getan werden muss, damit das Zielpublikum von den ergriffenen Werbemaßnahmen erreicht wird und zu Konzerten kommt. Die letzte Besucherumfrage ist zehn Jahre her.

Ralf Püpcke / Püpcke Kulturmarketing

Herr Püpcke skizzierte als Vorsitzender des Arbeitskreises Musik beispielhaft seine Erfahrungen mit Facebook im Rahmen des Stuttgarter Musikfestivals für Kinder und Jugendliche. Diese waren im Fall des Musikfestivals im letzten Jahr negativ, da darüber nicht die gewünschte junge Zielgruppe erreicht werden konnte wie erwartet. Fazit: Facebook ist ein Medium, welches sehr viel Zeit beansprucht, wenn die Werbung hierüber gut sein soll. Der Vorteil ist jedoch, dass es sich um ein schnelles und publikumsnahes Medium handelt.

2. Allgemeine Annahmen / IST-Zustand

- Man wird sowohl analoge als auch digitale Werbung brauchen
- Es müssen mehr Werbemöglichkeiten /-flächen geschaffen werden und diese Werbemaßnahmen müssen bezahlbar sein
- Essenziell ist eine kundenfreundliche Informationsverwaltung des Angebots:
Eine wesentlich verbesserte Website bei stuttgart.de,
z.B. Selektionsfunktionen bei den Veranstaltungen auf der Website,

- nutzbar für Mobile Endgeräte etc.
- Plakatwerbung muss aufgegriffen werden und digitalisiert werden (Whiteboards)
 - Digitale Aufsteller/Whiteboards wären sinnvoll an ausgewählten, zielgruppenspezifischen Standorten in der Stadt; auch an Schulen oder in Altenheimen, Stadtteilzentren, Bezirksämtern etc. Diese sind vom Handling her einfacher, weil Plakate als PDF-Format an den Betreiber geschickt werden können. Außerdem können viel mehr Anbieter, bzw. Einrichtungen ihre Werbung schalten, wenn die digitalen Plakate rotieren, d.h. jedes Plakat nur für ein paar Stunden hängt.
- Forderung: Von der Stadt Stuttgart muss eine Vorgabe an STRÖER kommen, dass eine bestimmte Anzahl von Flächen für die Kulturbetriebe zu bezahlbaren Preisen zur Verfügung gestellt wird. Es muss (für Kulturinstitutionen) eine Obergrenze für den Tagespreis auf den Werbeflächen geben, während die dadurch entstehenden Verluste auf die kommerziellen Veranstalter umgelegt werden.

3. Gewünschte Fragen für die Besucherbefragung

a) Thema: Publikum

- Wie sind die Interessenslagen des Publikums? „Wo waren Sie im letzten Jahr und wie hat es Ihnen dort gefallen?“ Gibt es überlappende Interessen bei den Publikumsschichten?
- Wer ist das Kernpublikum?
- Spiegelt sich der Altersdurchschnitt der Bevölkerung/demografische Wandel tatsächlich im Besucherpublikum wieder?
- Aus welchem Umfeld und welcher Motivation kommt die Laufkundschaft?
- Wer informiert sich über welche Kanäle?
- Noch-Nicht-Besucher-Befragung in der kommenden allgemeinen Bürgerbefragung: Dem Noch-Nicht-Publikum soll gezeigt werden, was Ihm bei den Stuttgarter Institutionen geboten wird. -> Kernfrage: „Warum gehen Sie nicht zur Kultur?“

b) Thema: Werbeflächen und Platzierung

- WELCHE Kanäle wirken, WIE, auf WEN?
- Welche Werbekanäle müssen bedient werden um neues Publikum zu erschließen? Und welche um das Stammpublikum zu informieren?
- Welche Werbekanäle müssen bedient werden, um Publikum an die Institution/an das Projekt zu binden?
- Facebook ist ein Bindemittel für eine Gruppe die schon besteht, oder können durch Facebook neue Publikumsgruppen erreicht werden?

- Sind mehr Plakatflächen notwendig?
- Wie oft sehen Sie Plakate von der Institution?
- Wodurch sind Sie auf die Veranstaltung aufmerksam geworden?
- Kennen Sie die Kulturinformation der Stadt Stuttgart (stuttgart.de/veranstaltungen)? Und wie gefällt Ihnen diese? Was würden Sie erwarten von einem Stadtmarketing?

c) Thema: Analog versus Digital

- Oberziel: Digitalisierung der Werbemöglichkeiten für die Kulturschaffenden?
- Saisonbroschüre in Papierform (Kostenfaktor) vs. Internet?
- black or white boards in der Stadt verteilt -> digitale Plakate sinnvoll?

d) Zusätzliche Fragen

- Werden bei den Umfragen nur die bereits bekannten Abonnenten befragt/erreicht?
- Kommunikative Mängel abfragen
- Welche Serviceleistungen wünschen Sie sich?
- Wie wird Bedürfnis für Kulturwerbung in der Stadt eingeschätzt? Welche Wirkung hat öffentliche Kulturwerbung? Haben Sie das Gefühl, dass es zu viel kulturelle Werbung im öffentlichen Raum gibt?
- Wie erleben sie die Präsenz kultureller Veranstaltungen?
- Wie könnten Ihrer Meinung nach mehr Besucher erreicht werden?
- Auslastung vor Ticketpreiseinnahmen (lieber Studierende als gar keine Besucher)
- Vernetzung: „Wo gehen Sie sonst noch hin?“

Ausführung von Herrn Stiefele zum Thema Vernetzung:

Mit Hilfe der Besucher-Umfrage soll eine Bildung sogenannter Besucher-Cluster ermöglicht werden. Dies ist durch die Einbeziehung des Lebensführungstypologie-Modells von Gunnar Otte möglich. Aus den Clustern kann abgeleitet werden, welcher Typ Besucher wohin geht und wohin er noch geht. Für Einrichtungen lassen sich Rückschlüsse auf die Zielgruppe, das Angebot und die Werbemöglichkeiten ziehen. Ziel der Clusterbildung soll es sein, dass Einrichtungen gegenseitig in Netzwerken voneinander profitieren, sich nicht als Konkurrenten sondern Unterstützer sehen und gegenseitig voneinander lernen.

Ergebnisprotokoll – Öffentlichkeitsarbeit für Stuttgart

Expertenrunde „Bildende Kunst“

Datum: 09.05.2016

Ort: Rathaus Stuttgart

Anwesende: Werner Stiefele, Kulturamt Stuttgart
Janina Schneider, Kunstmuseum Stuttgart
Jochen Hetterich, Künstlerhaus Stuttgart
Dr. Christiane Dätsch, Institut für Kulturmanagement
Jana Mießner, Institut für Kulturmanagement
Katrin Sarstedt, Institut für Kulturmanagement
Andrea Zeisberg, Institut für Kulturmanagement
Anne-Sophie Grunwald, Institut für Kulturmanagement

1) Wie werben Sie derzeit? Welche Kanäle sind vorhanden?

Kunstmuseum Stuttgart

Machen bereits selber Umfragen zu den aktuellen Ausstellungen mit Hilfe von Tablets und Hilfestellung durch Mitarbeiter, derzeit allerdings relativ geringe Beteiligung der Besucher

Vorhandene Werbemaßnahmen (in Abhängigkeit von Budget und Ausstellung)

Print

- Flyer (Verteilung teilw. über CityCards), Einladungskarten (an eigenen Verteiler)
- Anzeigen in Fachmagazinen
- Anzeigen in Stadtmagazinen
- Berichterstattung (Zeitungsartikel)
- Plakatierung (Rolltreppen, Litfaßsäulen -> ILG-Außenwerbung)
- Kultursäulen (eher selten aufgrund des Verteilungsschlüssels)

Digital

- Info-screens in den U-Bahn-Stationen
- Website
- Ausstellungsfilme über Social Media-Kanäle
- Newsletter

o viel Besucherempfehlung, Mund-zu-Mund-Propaganda

Künstlerhaus Stuttgart

- Alle 4-5 Jahre Wechsel der künstlerischen Leitung, die für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig ist
- Ehrenamtliche Mitarbeiter, knappes Budget und wenig Personal
- Neben Ausstellungen existieren die Werkstätten, die vom Verein getragen werden
- Mitglieder werden über Kursangebote geworben, diese gehen dann häufig auch in die Ausstellungen

Vorhandene Werbemaßnahmen

Print

- kaum Einladungskarten
- Plakatierung nur im Haus und bei Kooperationspartnern
(Bei Kooperationen kommt es zu Überschneidungen mit den Kommunikationsmitteln)
- Flyer, etc. vorwiegend im Haus ausgelegt
- Werbepostkarten zu den aktuellen Ausstellungen in kleiner Auflage werden selbst verteilt (Anbieter wie CityCards wird nicht genutzt)

Digital

- Social Media: Facebook, twitter
- Newsletter (1200-1500 Adressen, Listen zur Eintragung werden zu Veranstaltungen ausgelegt)

Mund-zu-Mund-Propaganda

Beteiligung an Veranstaltungen (2-3 pro Jahr)

- Lange Nacht der Museen
- Tag der offenen Werkstätten
- Schätze des Westens
- Rathaus Ausstellung
- Feuersee-Festival

2) Was wollen Sie über Ihr Publikum wissen? Was soll erfragt werden?

Kunstmuseum Stuttgart

- Alter, Herkunft, Informationskanäle
- Wo informieren sich die Besucher? – persönlich, Zeitung, Social Media
- Wird und wie wird das Kunstmuseum im Stadtbild wahrgenommen?

- Welche anderen Kultureinrichtungen werden von den Besuchern genutzt?
- Kannten Sie uns schon vorher? War es der erste Besuch im Kunstmuseum?
- Würden Sie wiederkommen? (Bewertung des Besuchs)
- Selbsteinschätzung des Publikums (progressiv, etc.)
- Einschätzung der Einrichtung (progressiv, etc.)
- Rhythmus der Besuche (wie oft wird die Kultureinrichtung besucht?)

Preisstruktur

- Wie viel sind Sie bereit zu zahlen?
- Wie viel würden Sie ausgeben? (offene Frage)
- Wie viel geben Sie allgemein für Kultur/Ausstellungen aus?

Einschätzung der Öffnungszeiten?

- Wie finden Sie die verlängerte Öffnungszeit am Freitag?
- Würden Sie verlängerte Öffnungszeiten nutzen? Wenn ja, an welchem Wochentag?

Künstlerhaus Stuttgart

- Alter, Herkunft, Informationskanäle
- Wird und wie wird das Künstlerhaus im Stadtbild wahrgenommen?
- Kommt das Publikum, wie angenommen, hauptsächlich aus der Künstlerszene?
- Durch welche Kanäle ist das Publikum auf die Einrichtung aufmerksam gemacht worden? (Wird Facebook so intensiv genutzt, wie gedacht?)
- Wunsch der Werbemittel von Seiten des Publikums
- Woher kommt das Publikum (Werkstätten und Ausstellung)
- Unterschiede
- Schnittmenge
- Würden die Besucher der Ausstellung Eintrittsgeld bezahlen? (Preisbereitschaft, Preispolitik)

Sonstiges

- Wie nachhaltig ist die Werbung?
- Wie lange erinnern sich die Besucher an die Werbemittel?
- Wie funktioniert die Besucherbindung?

Organisatorisches

- Zeitliche Absprache bei der Befragung mit den Einrichtungen (Gefahr der Konkurrenz mit hausinternen Befragungen)
- Fragebögen mit den Fragebögen der Kultureinrichtungen verbinden?
- Anreize für die Teilnahme an der Befragung setzen (Gewinnspiel, etc.)?
- Problematik: Splittung in Online- und manuelle Befragung
- Über Zeitung auf die Befragung aufmerksam machen (Werbung)

- Über Pop-ups oder Anzeigen auf den Webseiten der Einrichtung auf die Befragung aufmerksam machen
- Webseiten als Startpunkt der Umfrage
- Logo für der Umfrage einfügen in Anlehnung an das Logo der Stadt Stuttgart (schafft Seriosität und Vertrauen)
- Befragung im Herbst
- Zeitpunkt der Befragung auf die Großveranstaltungen/Großereignisse der Kultureinrichtungen abstimmen

Protokoll Expertenrunde Theater

28. April 2016 im Theater Rampe

Frage nach der Art der Publikumsbefragung und damit in Verbindung stehende Probleme:

- Link zu Onlineumfrage in Newsletter spricht evtl. auch Leute an, die gar nicht kommen / Direkte Befragung im Foyer die, die wirklich kommen

Was soll in der Umfrage ermittelt werden?

- Existiert ein spartenübergreifendes Publikum und wie kann man auf andere Veranstaltungen aufmerksam machen? (App, Cross-Werbung, ...)
- Auf welche Werbemaßnahmen reagiert das Publikum?
- Nichtbesucherbefragung?

Welche Werbemaßnahmen werden von den anwesenden Institutionen derzeit praktiziert, welche Besucher kommen und welche fehlen nach eigener Einschätzung? Gibt es Kundenbindungsprogramme, Abos, etc., wodurch man das Publikum besser kennen lernen könnte?

Tribüne

- ÖA:
 - gedruckter Spielplan, Facebook, Webseite, Newsletter, kleine Plakate, Spielpläne werden verschickt, Postkartenaktionen
 - Zeitung auch sehr wichtig (Rezensionen, Berichte, etc.)
- Publikum:
 - älteres Publikum, junges fehlt, unter 30 ist da, jedoch wenig
 - Schulklassen kommen bei klassischen Stücken
 - Stücke würden sich auch für jüngere eignen
- Kundenbindung:
 - Freundeskreis, Abo mit 6 Karten mit Möglichkeit hinter die Bühne zu schauen > Abo soll ausgebaut werden

Junges Ensemble – Kinder und Jugendtheater

- ÖA:
 - Web, FB, Newsletter (2 Adressaten: Pädagogen und Erzieher einerseits, Publikum andererseits), Webseite (auch aufgeteilt), Spielplan wird verteilt, Postkartenaktionen, gar keine Stückplakate mehr (viel Zeitaufwand, wenig Hängemöglichkeiten!!!), früher oft in Schulen und Familienzentren ausgehängt, aber Möglichkeiten rückläufig

- Publikum:

- Schwierigkeit: wer ist der Adressat (Schüler als Rezipient oder Lehrer als Mittler)
- es fehlt: Abendpublikum! (70-80% der Stücke laufen vormittags)
Abendbesucher sind oft organisierte Besucher aber auch freies Publikum
- junge Eltern und Großeltern kommen am Wochenende
- 16-35 fehlt bei den freien Besuchern

- Kundenbindung

- kein Abo.
- Neu: Schulpartnerschaften – bestimmte Anzahl von Besuchen wird vereinbart inkl. Betreuungspaket mit Workshops
 - sehr aufwendig, kann man nicht in die Breite streuen
 - Schulen sind (noch) nicht alle bereit dafür – Zeitressource
 - verschwindend geringer Teil vom Gesamtpublikum
- permanente Akquise von neuen Kunden

Theater Rampe

- ÖA:

- FB, Web, 3-Monatsspielplan, Plakate, Twitter (seit 2 Monaten), Flyer (Verteilung durch Praktikanten), Persönliche Ansprache (studierende der AK als Multiplikatoren)

- Publikum

- Schwierigkeit: Unterschiedlichste Angebote: Eigenproduktionen, Gastspiele (performativ, theatrig, ...) - es ist nicht klar, was zieht und wie viele kommen werden
 - Teameinschätzung stimmt oft nicht mit den Besucherzahlen überein > unkalkulierbar
 - Kartenreservierung sagt nicht immer etwas aus (Bsp.: Gastspiel ohne Reservierungen ist plötzlich überlaufen)
- durchmisches Publikum (mal alt (von der Kulturgemeinschaft), mal jung)
- früher Versuch, eher jüngeres Publikum zu erreichen, scheinbar erfolgreich
- in der Kulturgemeinschaft mit drin

- (Großorganisation aus dem gewerkschaftlichen Bereich für verschiedene Institutionen gleichzeitig – gemischt / Besetzen in Stuttgart etwa 1/3 der Theaterplätze)

- Kundenbindung

- Nachbarschaftskarte: (umsonst) für bestimmten Umkreis (es ist auch ein „einkaufen“ in die Nachbarschaft möglich) > Preis zwischen Normal und ermäßigt
- Startrampe: Studierende im ersten Jahr erhalten freien Eintritt (außer zu Premieren, etc.) – enorm stark genutzt / Wirkung ist noch nicht klar, da noch recht neu

Wilhelma Theater (Spielstätte der Musikhochschule, Ausbildungsproduktionen + Gastspiele)

- ÖA:

- viel über die Webseite, Newsletter, offensive Verteilung des Spielplans, keine Plakate (aufhängen geht nicht wegen Kosten)
- bei eigenen Produktionen manchmal Postkarten, die im studentischen Umkreis verteilt werden von den Teilnehmenden

- Publikum:

- sehr heterogen - bei Oper immer über 60, eher konservativ und verständnislos, auch wenn nicht immer alles total innovativ ist
- beim Figurentheater aktuell sehr studentisch
- Problem: Nachwuchspublikum fehlt (auch bei Themen für Mitte 20-jährige)
- Gastspiele eher ein Sammelsurium > man weiß vorher nie, wie es läuft
 - es fehlt noch an der Konzeption für die Gastspiele, es gibt noch keine klare Linie

- Kundenbindung

- kein Abo, da durch die vier Studiengänge mit jeweils unterschiedlichen Studienpläne keine konstante Planbarkeit gegeben ist
- Besucher über die Kulturgemeinschaft
 - Theater Lindenhof Abo in Stuttgart
- eigene studierende dürfen umsonst rein – Philosophie: Theater machen und sehen / vergünstigte Studententarife, werden jedoch wenig genutzt

Kulturkabinett – Soziokulturelles Zentrum

- ÖA

- Unterschiedliche Guppen am Haus, die ihre ÖA selber machen – läuft wohl ganz gut
 - viel über direkte Ansprache

- FB, Webseite, Veranstaltungskalender (externe), Newsletter, Spielplan, Mitliederinfos

- Publikum:

- Kindertheater (vormittags und nachmittags) – nachmittags (15:00 Uhr) immer schwierig
- Abendveranstaltungen für Erwachsene
- Sonntagsveranstaltungen nicht so beliebt
- es fehlen Studierende
- neues Publikum zu finden ist schwer

- Kundenbindung:

- keine Abos, reduzierte Preise auch für den Freundeskreis

Theater Atelier

- ÖA:

- fast nicht in Zeitungen präsent, FB, manchmal Zeitungskalender, Newsletter, keine Plakate, keine Kulturgemeinschaft, meistens: Instagram,
- Teilnahme an der Stuttgarnacht, Tag der offenen Tür, Feste, etc. > Mundpropaganda

- Publikum:

- eher junges Publikum, auch Studenten
- nur 40 Sitzplätze, auch nicht immer voll!
- für Studis: Improtheater als Gastspiele
- 40/50+ kommen auch
- internationale Projekte (einmal im Jahr) sehr beliebt > externe Produktionen oft direkt ausverkauft

- Kundenbindung:

- Rabatt für Gruppen und Studenten, Teilnehmer bei Kultur für alle

ABV-Zimmertheater, ältestes Amateurtheater in Stuttgart

- vor 2,5 Jahren Wechsel des Leitungsteams

•ÖA:

- Zuschauerbefragung wurde über langen Zeitraum durchgeführt (600-700 Leute)
- Mund zu Mundpropaganda am stärksten, online und Print etwa gleichwertig, Schaukasten am Haus wird sehr stark wahrgenommen > jetzt besser bestückt
- Ansonsten: Spielplan, Einzelflyer, FB, Web, weniger Plakate

•Publikum:

- gemischt: 20-80
- Improtheater eher studentisch, diese kommen dann zum Teil dann auch in die Eigenproduktionen
- eigentlich momentan ganz zufrieden

•Kundenbindung:

- keine Abos

Fitz

•Spartenhaus für Figurentheater

- Problem: jeder meint fälschlicherweise gleich zu wissen, was es ist: entweder Kinder- oder Puppentheater

•ÖA:

- Onlineportale, viel Papier, Kultursäulen werden beklebt, Flyer, Plakate
 - regelmäßiges Zweifeln, ob das sinnvoll ist

•Publikum:

- älter, mittlerweile verjüngt
- immer mehr Produktionsspezifisches Publikum > keine Ahnung woher und wohin
- schwer einzuschätzen
- jahrelang zuverlässiges Kernpublikum hat sich aufgelöst
- Die Generation, die immer ins Theater ging stirbt
- Produktionen sind renommiert, aber das scheint nicht die Währung der Besucher zu sein

- Auslastung (70%+ aber auch geringer) bleibt gleich aber das Publikum verändert sich
- Zuspruch für Theater am Nachmittag
- Studenten faktisch nicht erreichbar
- Stuttgartnacht: da trauen sich die Besucher – frenetischer Applaus aber kommen nie wieder
- 70% Frauen
- Kundenbindung
 - Abo wird von manchen Nutzern als „Arsch-hoch-Argument“ genutzt > weil schon bezahlt
 - Teilnehmer Kulturgemeinschaft, Kontingente schrumpfen
 - Rabattkarten probiert, keine Resonanz
 - 14/13€ sei eigentlich total günstig – wird so wahrgenommen
 - 2 zu 1 – 2 bezahlen, eine kriegen > Kulturbonusheft, Schlemmerblog, Loops getestet
 - aus den meisten Angeboten wieder raus, weil Angebot sowieso niedrigpreisig

Erkenntnisinteresse der Umfrage aus Sicht der Theater

- Woher kommen die Leute?
- Demografische Daten
 - Nation
 - Geschlecht
- Anzahl der Besuche pro Jahr
- Besuchsmotivation
- Uhrzeit des Besuchs
- Wochentage
- Wie erfährt man davon?
- Erstbesucher?
- Wo gehen sie noch hin?
- Genutzte Verkehrsmittel

Weiteres Vorgehen

- Fragebogen wird nochmal vorab mit den Beteiligten besprochen
- Verhältnis Papier- / online-Befragung wird noch geklärt
- Problematik: wie bekommt man den Umfragescheuen?
- Nichtbesucherumfrage ggf. über Bürgerbefragung?
- Relevante Fragen: Zielpublikum Studierende / Studie-App?
- Durchführung: im Herbst 2016
- Frage nach Goodies (Geschenke für Umfrageteilnehmer) blieb ungeklärt

Kurzumfrage Bachelorarbeit Vanessa Wünsch

Hamburg

1.780.288 Einwohner¹

Kulturbehörde, Referentin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Anja Bornhöft,

22.07.2016

Kulturelles Werbekonzept

- Werden kulturelle Vereine speziell in Bezug auf Werbung von der Stadt Hamburg unterstützt? Wenn ja, wie?
(Beispiele: kostenloses Plakatieren, Flyer-Auslage, Nutzung eines Plakat- oder Flyer-Verteilers, Möglichkeit Veranstaltungen in den städtischen Veranstaltungskalender einzupflegen, etc.)
- Wie kann in Hamburg plakatiert werden?

Ja, für Kultureinrichtungen (und damit auch für kulturelle Vereine) werden von der Stadt Hamburg in Bezug auf Werbung unterstützt. Es gibt folgende Maßnahmen

- Plakatierung auf städtischen Flächen (Kultureinrichtungen zahlen nur die Produktions- und Druckkosten, nicht die Plakatierung)
 - Plakatierung auf div. vergünstigten Flächen (detaillierte Informationen dazu unter anderem unter http://www.kulturmedien-hh.de/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=5&Itemid=41)
 - KulturSpot im Fahrgastfernsehen der U-Bahn
 - Darstellung der Kulturinstitutionen auf der Internetplattform hamburg.de; dies wird von der Kulturbehörde bezahlt und ist deshalb für die Institutionen kostenlos
 - Der Veranstaltungskalender (auf hamburg.de und der Homepage von Hamburg Tourismus) ist ein städtisches Projekt, das kostenlos für die Kultureinrichtungen ist.
- Ist für kulturelle Vereine jeglicher Größe das Plakatieren in Stadtteilen möglich?
 - Wildes Plakatieren ist nicht erlaubt, es gibt jedoch in allen Stadtteilen die in der Antwort zur ersten Frage aufgezählten Plakatierungsmöglichkeiten.
 - Gibt es städtische Werbe-/ Plakatierungsflächen?
 - Ja
 - Von wem werden diese verwaltet?
 - Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation

¹ vgl. <http://www.statistik-nord.de/daten/bevoelkerung-und-gebiet/monatszahlen/?inputTree%5B%5D=c%3A2&prevInputTree%5B%5D=c%3A2&inputTree%5B%5D=t%3A1&prevInputTree%5B%5D=t%3A1&filter%5Blocations%5D=&filter%5Blocations%5D%5B%5D=2&filter%5BstartYear%5D=2012>, [21.08.2016]

- Gibt es bestimmte Kriterien für die Nutzung solcher Flächen?
 - Kulturinstitutionen, Vereine, Stiftungen müssen städtisch sein oder zumindest zu 50% von der Stadt gefördert werden, um auf diesen Flächen plakatieren zu dürfen.
- Wie hoch sind die Kosten für eine Plakatierung?
 - Für die Plakatierung auf Stadtinformationsanlagen zahlen die Institutionen lediglich die Produktions- und Druckkosten. Die Preise für die weiteren Plakatierungsmöglichkeiten können Sie dem oben angegebenen Link entnehmen.
- Sind die kulturellen Vereine der Stadt Hamburg zufrieden mit den Werbemöglichkeiten für ihre Veranstaltungen?
 - Frage müssen Einrichtungen beantworten, bisher wurde keine städtische Umfrage diesbezüglich durchgeführt.
- Gibt es Kennzahlen, mit welchen Mitteln kulturelle Vereine in Hamburg hauptsächlich werben?
 - Diese Zahlen können die Institutionen selbst erheben.
- Wie viele kulturelle Vereine gibt es in Hamburg?
 - Nicht zu beantworten.

Veranstaltungskalender

Für den Veranstaltungskalender ist hamburg.de zuständig, eine eigenständige GmbH. <http://www.hamburg.de/impressum/>

- Können kulturelle Vereine ihre Veranstaltungen selbst und kostenlos in den Veranstaltungskalender eintragen?
 - Hamburger Kulturinstitutionen können ihre Veranstaltungen kostenfrei im Veranstaltungskalender veröffentlichen. Zum Teil geschieht dies automatisch über Schnittstellen, z. B. bei den Theatern und Stadtteileinrichtungen. Der Veranstaltungskalender erscheint auf der Internetseite der Hamburg Tourismus: <http://www.hamburg-tourism.de/service/veranstaltungsdatenbank/> und ist auch auf dem Stadtportal hamburg.de eingebunden: www.hamburg.de/kultur/
- Wie stark wird der Hamburger Veranstaltungskalender von kulturellen Vereinen genutzt?
 - Nahezu alle Hamburger Kulturinstitutionen nutzen den Veranstaltungskalender auf hamburg.de. Es liegen keine Zahlen dazu vor, wie viele dieser Einrichtungen als Vereine organisiert sind.

- Wird der Veranstaltungskalender auf Vollständigkeit überprüft?
 - Nein.
- Werden bestimmte Vereine darauf hingewiesen, einzutragen?
 - Die Kulturinstitutionen sind darüber informiert, dass sie sich kostenlos in den Veranstaltungskalender der Stadt eintragen können
 - Die Hamburg Tourismus GmbH hat mit zahlreichen Akteuren zur Bekanntmachung des Veranstaltungskalenders Gespräche geführt, auch Hamburg Marketing und die Kulturbehörde weisen stets an geeigneter Stelle darauf hin. Gemeinsam mit der Hamburg Marketing GmbH hat die Kulturbehörde eine App entwickeln lassen, die dem Veranstaltungskalender aufsitzt, den „Kulturwecker“.
- Sind die kulturellen Vereine mit der Handhabung und dem Kalender an sich zufrieden?
 - Frage muss an die Einrichtungen gerichtet werden, bisher wurde keine städtische Umfrage durchgeführt.
 - Die Kultureinrichtungen werden durch die Mitarbeiter von Hamburg Tourismus sehr gut bei der Handhabung der Eingabe beraten.
- Wird der Veranstaltungskalender oft von Interessenten aufgerufen? Wie oft?
 - Zahlen werden nicht von der Kulturbehörde erhoben.

Clusterbildung

- Ist es möglich, bestimmte Besucher-Cluster zu bilden?
D. h. wenn Besucher A zur Veranstaltung B geht, hat er auch Interesse, die Veranstaltungen C, D und E zu besuchen?
 - Das ist möglich. Die Kulturbehörde hat bislang aber keine Besucher-Clusterung vorgenommen. Möglich wäre dies z.B. durch Besucherbefragungen in Kulturinstitutionen. Da dies zurzeit jedoch nicht geplant ist, gibt es keine konkreten Überlegungen dazu, wie eine solche Clusterung in der Praxis aussehen würde.

Kurzumfrage Bachelorarbeit Vanessa Wunsch

Stadt Karlsruhe

302.562 Einwohner¹

Kulturamt, Kulturbüro Fachbereich 1, Veranstaltungsorganisation, Werbung:
Frau Angela Hartmann-Eckstein

Kulturelles Werbekonzept

- Werden kulturelle Vereine speziell in Bezug auf Werbung von der Stadt Karlsruhe unterstützt? Wenn ja, wie?
(Beispiele: kostenloses Plakatieren, Flyer-Auslage, Nutzung eines Plakat- oder Flyer-Verteilers, Möglichkeit Veranstaltungen in den städtischen Veranstaltungskalender einzupflegen, etc.)
 - Spezielle Zuschüsse o.ä. für Werbung gibt es keine. Allerdings erhalten Die Vereine über die Vereinsmusikrichtlinien Fördermittel für
 - Allgemeines
 - Miete
 - Sonderbedarf
 - Jubiläen
 - Für Plakatierungen liegen spezielle Möglichkeiten vor, s.u.
- Wie kann in Karlsruhe plakatiert werden?
- Ist für kulturelle Vereine jeglicher Größe das Plakatieren in Stadtteilen möglich?
- Gibt es städtische Werbe-/ Plakatierungsflächen?
- Gibt es bestimmte Kriterien für die Nutzung solcher Flächen?
- Wie hoch sind die Kosten für eine Plakatierung?

Kulturelle Vereine können in Karlsruhe die Werbemöglichkeiten wie alle anderen Kulturakteure nutzen. Im Low-Budget Bereich sind das insbesondere:

- Nutzung des stadtinternen kostenlosen (außer: Druckkosten) Plakatversandes des Kulturbüros, über den DIN A 1, DIN A 2 oder an manchen Stellen nur DIN A 3 Plakate in Ämtern mit Publikumsverkehr in den Eingangs- und Wartebereichen aufgehängt werden können
- Veranstaltungswerbung auf den sog. Kulturringsäulen. Anschaffung durch das Kulturamt, Verwaltung durch den Kulturring e.V., Preis 27 Euro netto pro Woche die A1-Plakatierung auf allen 14 Säulen, gezielt an Laufpublikumsintensiven Standorten aufgestellt wurde. Kleinere Formate kosten entsprechend weniger. Hinzu kommen die Druckkosten.

¹ vgl. <http://web3.karlsruhe.de/Stadtentwicklung/statistik/pdf/2016/2016-06-bevoelkerung.pdf>, [30.07.2016]

- Veranstaltungswerbung auf DIN A1-Plakatflächen in der Stadt, die genehmigungspflichtig sind. Die Genehmigungsgebühren werden für anerkannt gemeinnützige Vereine reduziert. Die Kosten der Plakatierung an sich ist eine Frage des Anbieters.
 - Werbung auf den "Allgemeinanschlag"-Säulen (A0 z.Z.t. 2 Euro pro Plakat pro Tag, ohne Gewähr) und "Ganzstellen" (Preis pro Plakat und Tag zwischen 13,60 und 25,20 Euro, ohne Gewähr) kann mit der Bestätigung des Kulturamtes zum halben Mietpreis beim privaten Anbieter geschaltet werden.
 - Kostenlose Plakatierung auf 90 hinterleuchteten Flächen der Drehsäulen im Stadtgebiet ("Stadtseiten") im Citylight-Format, gegen Entrichtung einer Genehmigungsgebühr von 230 €, plus Druckkosten.
 - Möglichkeiten werden nur in Einzelfällen genutzt.
 - Überwiegend stadtinterner Plakatversand, die Kulturringsäulen und ganz vereinzelt die DIN A 1 Plakatierung.
 - Bei den hinterleuchteten Decaux-Säulen sind allein die Produktionskosten für die großen Plakate meistens nicht tragbar.
 - In Beratungsgesprächen werden Institutionen regelmäßig auf die bestehenden Möglichkeiten aufmerksam gemacht.
 - Kommunikation der Veranstaltungen erfolgt sehr häufig lokal über die stadtteilbezogenen Bürgervereinshefte, sonstige stadtteilbezogenen Veröffentlichungen, dort ansässigen Einzelhandel oder Gastronomiebetriebe
 - Kulturelle Vereine möchten meist eh nicht stadtweit plakatieren sondern nur stadtteilbezogen
 - An den Kultursäulen gibt es genug Platz. Oft auch sehr kleine Plakate
 - Über die Cityinitiative kann ein Flyer-Verteiler gebucht werden. Kosten für kleine Einrichtungen aber auch relativ hoch. Auch hier wieder die Frage ob es sich stadtweit lohnt, da viele Vereine nur in ihrem Stadtteil werben möchten
- Von wem werden diese verwaltet?
 - Städtischer Plakatversand sowie die Vergabe der "Stadtseiten" sind in der Hand des Kulturamtes / Kulturbüros.
 - Auch die Berechtigung für den Kulturrabatt auf den Ganzstellen und Allgemeinanschlägen entscheidet das Kulturamt
 - Anbieter auch auf Webseite verlinkt
 - Sind die kulturellen Vereine der Stadt Karlsruhe zufrieden mit den Werbemöglichkeiten für ihre Veranstaltungen?
 - Umfassende Umfrage 2012, leider sehr wenig Rückmeldungen
 - Im Tenor: Akteure wünschen sich mehr und günstigere DIN A1-Flächen und mehr "Stadtseiten".
 - Bei den Stadtseiten hat die Stadt ihren vertraglichen Spielraum komplett ausgeschöpft, die Zahl der DIN A1-Flächen unterliegt ohnehin schon einer wundersamen Vermehrung.

- Eventuell Schaffung weiterer Standorte für Kulturring-Säulen möglich. Pro Jahr eine weitere Säule ist im Moment in etwa das Ziel. Stadtplanerische, verkehrsrechtliche und bauordnungsrechtliche Belange sowie die Anforderungen an den Untergrund sind zu beachten. Deshalb ist dieser Plan nicht so einfach umzusetzen.
- Kosten für stadtweite Plakatierung sind für normale Vereine zu hoch
- Gibt es Kennzahlen, mit welchen Mitteln kulturelle Vereine in Karlsruhe hauptsächlich werben?
 - Nein
- Wie viele kulturelle Vereine gibt es in Karlsruhe?
 - Lässt sich nicht so leicht sagen. Gesangvereine, Musikvereine, interkulturelle Vereine ... Kulturamt hat nicht alle Kontaktdaten.

Veranstaltungskalender

- Können kulturelle Vereine ihre Veranstaltungen selbst und kostenlos in den Veranstaltungskalender eintragen?
 - Ja, selbst und kostenlos
- Wie stark wird der Karlsruher Veranstaltungskalender von kulturellen Vereinen genutzt?
 - gute Nutzung, regelmäßig
- Wird der Veranstaltungskalender auf Vollständigkeit überprüft?
 - Der Kalender wird nicht auf Vollständigkeit überprüft, aber die Freigabe erfolgt durch das jeweilig zuständige Referat
 - Es sind auch nicht alle städtischen Einrichtungen vorhanden
- Werden bestimmte Vereine darauf hingewiesen, einzutragen?
 - Es wird nicht systematisch nachgefragt, wenn auffällt das etwas fehlt. Eher zufällige Hinweise dass eingetragen werden soll
- Sind die kulturellen Vereine mit der Handhabung und dem Kalender an sich zufrieden?
- Wird der Veranstaltungskalender oft von Interessenten aufgerufen? Wie oft?

Clusterbildung

- Ist es möglich, bestimmte Besucher-Cluster zu bilden?
D. h. wenn Besucher A zur Veranstaltung B geht, hat er auch Interesse, die Veranstaltungen C, D und E zu besuchen?
 - Clusterbildung im beschriebenen Sinn erfolgt nicht

Kurzumfrage Bachelorarbeit Vanessa Wünsch

Stadt Heidelberg

Rund 150.000 Menschen

Menschen aus rund 160 Ländern

98 Prozent fühlen sich wohl

jährlich 11,9 Millionen Gäste¹

Bürgeramt: Frau Ratz-Selzer, 12.07.2016

- Werden kulturelle Vereine speziell in Bezug auf Werbung von der Stadt Heidelberg unterstützt? Wenn ja, wie?
(Beispiele: kostenloses Plakatieren, Flyer-Auslage, Nutzung eines Plakat- oder Flyer-Verteilers, Möglichkeit Veranstaltungen in den städtischen Veranstaltungskalender einzupflegen, etc.)
- Wie kann in Heidelberg plakatiert werden?
- Gibt es städtische Werbe-/ Plakatierungsflächen?
- Gibt es bestimmte Kriterien für die Nutzung solcher Flächen?
- Wie hoch sind die Kosten für eine Plakatierung?

Kulturelle Vereine haben zwei Hauptmöglichkeiten zu plakatieren

- Kostenlos auf Kultursäulen
- Kostenpflichtig auf fest installierten Plakatständern

Kultursäulen²

- Für Kulturinstitutionen, die von der Stadt gefördert werden sowie nicht kommerzielle Heidelberger Vereine und Gruppen, die kulturelle Veranstaltungen in der Stadt durchführen
- 46 Stück im Stadtgebiet Heidelberg verteilt
- Platzanspruch besteht nicht
- Seit 2012 Organisation und Plakatierung durch Firma Ströer Deutsche Städte Medien GmbH
- Nach Dekadenplan
- max. Din A1 Plakate, min. Din A2
- Höchstens 23 Plakate pro Veranstaltung
- Mindestens 1 Woche vor Dekadenbeginn Abgabe beim Bürgeramt
- Entscheidung ob Plakat aufgehängt wird erfolgt durch Bürgeramt

¹ vgl. <http://www.heidelberg.de/hd,Lde/HD/Leben/Menschen.html>, [13.07.2016]

² vgl. <http://www.heidelberg.de/hd,Lde/HD/Leben/Menschen.html>, [13.07.2016]

DIN-A1 Plakatierung³

- Online buchbar, nach Verfügbarkeit der verschiedenen Netze
- Ein Netz erstreckt sich über das gesamte Stadtgebiet
- Lokale Begrenzung derzeit nicht möglich, aber in Arbeit
- Oft erfolgt Plakatierung über Plakatier-Firmen, nicht von Veranstaltern selbst
- Über Werbeanlagenvertrag an Ströer vergeben
- 1 Netz für 2 Wochen buchbar, Preis: 68,70 Euro = Nutzungsgebühr für öffentliche Einrichtung
- 1 Netz besteht aus 30 Plakatträgern
- Werkzeug zum Öffnen und Schließen kann ausgeliehen werden

→ Vereine können Kultursäulen und kostenpflichtige Plakatierung parallel nutzen - wird auch oft gemacht, sehr stark in Anspruch genommen

→ Werbung von eigenen Veranstaltungen läuft über interne Verrechnung über Stadt, keine Vorrechte gegenüber Externen, aber: interner Verteiler für Flyer-Auslage

→ Große Einrichtungen können im Voraus ein Kontingent von bis zu 10 Netzen buchen (manchmal problematisch für kleiner Einrichtungen)

- Von wem werden diese verwaltet?
 - Bürgeramt und Kulturamt
- Sind die kulturellen Vereine der Stadt Heidelberg zufrieden mit den Werbemöglichkeiten für ihre Veranstaltungen?
 - Vereine sind sehr zufrieden mit dem Angebot der Kultursäulen
 - Platz reicht aus
 - Bürgeramt gibt Vereinen auch Hinweise, wo privat plakatiert werden kann
 - Nutzung des Online-Portals beim ersten Mal etwas kompliziert, dann aber zufriedenstellend
 - Werbekosten können bei Fördergeldern mit angegeben werden
 - Vereine klagen nicht, da es die Kultursäulen gibt
 - 80 Prozent Kulturzufriedenheit bei Umfrage vor vier Jahren, auch viele wöchentliche Kulturbesucher
- Gibt es Kennzahlen, mit welchen Mitteln kulturelle Vereine in Heidelberg hauptsächlich werben?
 - Hauptwerbemittel von Heidelberger Vereinen auf jeden Fall Plakate. Aufgrund eines schöneren Stadtbildes wurden die fest installierten Plakatträger um ca. 50 Prozent reduziert, derzeit nur noch 2.000. Damals auch vom Gemeinderat beschlossen, jetzt findet ein Umdenken statt, da sich die Vereine über zu wenig Plakatstandorte beklagen. Ein größeres Problem stellen auch die im Voraus fest vergebenen Kontingente an große Institutionen dar. Allerdings

³ vgl. <http://www.heidelberg.de/hd,Lde/HD/Rathaus/Plakatierung+von+Veranstaltungen.html>, [13.07.2016]

wurden die Kultursäulen von 12 auf 46 erhöht. Insgesamt sollen wieder mehr Plakatstandorte ermöglicht werden und ein Ausbau in den Stadtteilen erfolgen, so dass auch nur ein Stadtteil plakatiert werden kann.

Veranstaltungskalender

Amt für Öffentlichkeitsarbeit, Cross Media: Frau Daniela Wallburg, 12.07.2016

Kulturamt: Frau Meyer-Breining, 13.07.2016

- Können kulturelle Vereine ihre Veranstaltungen selbst und kostenlos in den Veranstaltungskalender eintragen?
 - Ja, Veranstaltungen müssen selbst eingetragen werden. Die Eintragungen sind kostenlos.
- Wie stark wird der Veranstaltungskalender von kulturellen Vereinen genutzt?
 - Kalender wird gut genutzt
 - Vereine wollen einen Veranstaltungskalender haben, wollen ihn aber nicht pflegen
- Wird der Veranstaltungskalender auf Vollständigkeit überprüft?
 - Überprüfung auf Vollständigkeit findet nicht statt, keine redaktionellen Ergänzungen oder Änderungen
 - Teilweise fehlen auch Eintragungen von städtischen Veranstaltern
- Werden bestimmte Vereine darauf hingewiesen, einzutragen?
 - Direkte Hinweise nicht, eher zufällig
 - Tipp: Schnittstelle einrichten mit eventim, das füllt den Kalender mit den größeren Veranstaltungen extrem, Kosten nicht bekannt, Kooperation aber auf jeden Fall möglich
- Sind die kulturellen Vereine mit der Handhabung und dem Kalender an sich zufrieden?
 - Vereine sind derzeit eher unzufrieden mit der Handhabung und beschweren sich teilweise über die Handhabung, allerdings soll dies durch eine Neuauflage des Kalenders behoben werden
 - Neue Form des Kalenders mit neuer Technik und auch mobiler Nutzbarkeit derzeit in Entwicklung über externen Dienstleister
 - Werbeaktion für neuen Kalender soll folgen
- Wird der Veranstaltungskalender oft von Interessenten aufgerufen? Wie oft?
 - Von Besuchern stark genutzt

Clusterbildung

Ist es möglich, bestimmte Besucher-Cluster zu bilden?

D. h. wenn Besucher A zur Veranstaltung B geht, hat er auch Interesse, die Veranstaltungen C, D und E zu besuchen?

- Clusterbildung findet bzw. hat noch nicht stattgefunden, Vermutung, dass es schwer zu ermitteln ist, nicht einzuschätzen, nicht überprüfbar
- Entwicklung Kulturvision 2020 für ganze Metropolregion, ausgehend von der Metropolregion Rhein-Neckar. Alle Kulturämter der Region sollen vernetzt werden, läuft bei Kulturbüro MRN Mannheim zusammen

Zusätzliche Informationen zu Förderleistungen

- Förderungen sehr individuell, 25 - 50 Prozent Gesamtkostenerstattung möglich, es werden eigentlich alle Aufwendungen anerkannt
- ca. 45 institutionelle Zuschüsse, ca. 70 - 80 Projektförderungen (auch Gruppen oder Einzelne)
- Projektförderung soll eigentlich einen Anstoß geben, alles in Gang setzen, dass Verein selbständig wird und nicht mehr förderbedürftig ist, leider jedoch praxisfern

Kurzumfrage Bachelorarbeit Vanessa Wunsch

Stadt Göppingen

Rund 55.000 Einwohner¹

Kulturamt: Herr Hosch (Leiter) und Frau Müller (Sachbearbeiterin), 20.07.2016

Kulturelles Werbekonzept

- Werden kulturelle Vereine speziell in Bezug auf Werbung von der Stadt Göppingen unterstützt? Wenn ja, wie?
(Beispiele: kostenloses Plakatieren, Flyer-Auslage, Nutzung eines Plakat- oder Flyer-Verteilers, Möglichkeit Veranstaltungen in den städtischen Veranstaltungskalender einzupflegen, etc.)
 - Verteilung von Plakaten über den städtischen Verteiler und den städtischen Zustelldienst.
 - Kostenlose Hängung von Großbannern (3.400 x 1.950 mm) an den Stadteinfahrten.
 - Flyer-Auslage in allen wichtigen kulturellen Einrichtungen der Stadt + ipunkt im Rathaus.
 - Online Selbst-Einpflegung.
 - Print-Version Veranstaltungskalender (2-monatig).
 - Texte für GEPPPO Der Stadtbote - Amtsblatt der Stadt Göppingen (Auflage von rund 30.000 Exemplaren, wöchentliche Erscheinung).
- Wie kann in Göppingen plakatiert werden?
Gibt es städtische Werbe-/ Plakatierungsflächen?
Von wem werden diese verwaltet?
Gibt es bestimmte Kriterien für die Nutzung solcher Flächen?
Wie hoch sind die Kosten für eine Plakatierung?
 - Groß-Banner-Werbung an den Stadteinfahrten (10 Stück) - Verwaltung von Kultur und Stadtmarketing
 - Litfaß-Säulen (60 Stück) - Verwaltung von Kultur und Stadtmarketing
 - Kriterien: Nur für Göppinger Vereine.
 - Die Plakatierung erfolgt kostenlos.
- Sind die kulturellen Vereine der Stadt Göppingen zufrieden mit den Werbemöglichkeiten für ihre Veranstaltungen?
 - Es liegen keine Umfrageergebnisse vor.
 - Der Stadtverband Kultur in Göppingen, er vertritt ca. 30 Vereine, hat sich bisher nur positiv über die Werbemöglichkeiten geäußert.

¹ http://www.total-lokal.de/city/goepingen/data/73033_50_12_14/index.html#/6/zoomed, [26.07.2016]

Gibt es Kennzahlen, mit welchen Mitteln kulturelle Vereine in Göppingen hauptsächlich werben?

- Nein

Veranstaltungskalender (Eintragungen sind kostenlos möglich)

- Wie stark wird der Göppinger Veranstaltungskalender von kulturellen Vereinen genutzt?
 - 60 % der Veranstaltungen der Vereine werden über den Online-Eintrag der Vereine beworben.
- Wird der Veranstaltungskalender auf Vollständigkeit überprüft?
 - Ja
- Werden bestimmte Vereine darauf hingewiesen, einzutragen?
 - Die Vereine werden regelmäßig mit Rundschreiben darauf hingewiesen.
- Sind die kulturellen Vereine mit der Handhabung und dem Kalender an sich zufrieden?
 - Es wurden keine Erhebungen über die Zufriedenheit der Vereine durchgeführt.
- Wird der Veranstaltungskalender oft von Interessenten aufgerufen? Wie oft?
 - Keine Angaben möglich.

Clusterbildung

- Ist es möglich, bestimmte Besucher-Cluster zu bilden?
D. h. wenn Besucher A zur Veranstaltung B geht, hat er auch Interesse, die Veranstaltungen C, D und E zu besuchen?
 - Werbemaßnahmen über Clusterbildung sind bisher noch nicht gezielt vorgenommen worden und können daher nicht beurteilt werden.

Kurzumfrage Bachelorarbeit Vanessa Wünsch

Stadt Kirchheim unter Teck

39.800 Einwohner/innen¹

Leitung Abteilung Kultur: Herr Dr. Joachim Brüser, 26.07.2016

Kulturelles Werbekonzept

- Werden kulturelle Vereine speziell in Bezug auf Werbung von der Stadt Kirchheim unter Teck unterstützt? Wenn ja, wie?
(Beispiele: kostenloses Plakatieren, Flyer-Auslage, Nutzung eines Plakat- oder Flyer-Verteilers, Möglichkeit Veranstaltungen in den städtischen Veranstaltungskalender einzupflegen, etc.)
 - Spezielle Unterstützung nicht
 - Kein kostenloses Plakatieren möglich, nur in der Bücherei wenn Platz ist auf Anfrage
 - Flyer können an verschiedenen Stellen ausgelegt werden, aber privat, nicht über die städtische Poststelle. Problem: sehr wenig Platz in den städtischen Einrichtungen. Bücherei eignet sich sehr gut, das Rathaus selbst ist als Auslagestelle auch nicht schlecht.
 - Bei Veranstaltungen, bei denen die Stadt Mitveranstalter oder alleiniger Veranstalter ist (oder eventuell CityRing), können in der Fußgängerzone Banner gespannt werden. Dies sind jedoch einmalige Sonderaktionen und stehen nicht als reguläre Werbemaßnahme zur Verfügung.
- Wie kann in Kirchheim unter Teck plakatiert werden?²
 - Maximal 50 Plakate, nur 10 davon in der Fußgängerzone
 - Dauer: maximal 2 Wochen
 - Genehmigung notwendig, mindestens 2 Wochen vor Plakatierung zu beantragen
- Gibt es städtische Werbe-/ Plakatierungsflächen?
 - keine fest installierten Stellen, nur Regelungen, wo auf keinen Fall plakatiert werden darf, als Nebenbestimmungen in der Genehmigung enthalten
- Von wem werden diese verwaltet?
 - Abteilung Ordnung der Stadt Kirchheim unter Teck

¹ vgl. zusätzlich: <https://www.kirchheim-teck.de/de/entdecken/Unsere+liebenswerte+Stadt/Zahlen+und+Fakten>, [27.07.2016]

² vgl. zusätzlich: <https://www.kirchheim-teck.de/de/erledigen/Was+erledige+ich+wo/Dienstleistung?view=publish&item=service&id=958>, [27.07.2016]

- Gibt es bestimmte Kriterien für die Nutzung solcher Flächen?
 - Einmalige Veranstaltungen örtlicher Vereine oder Institutionen
 - Kulturelle Veranstaltungen im öffentlichen Interesse
 - Veranstaltung innerhalb Kirchheim oder der Verwaltungsgemeinschaft
- Wie hoch sind die Kosten für eine Plakatierung?
 - Pro angefangener Woche 15 Euro
- Sind die kulturellen Vereine der Stadt Kirchheim unter Teck zufrieden mit den Werbemöglichkeiten für ihre Veranstaltungen?
 - Nein - Plakatierungskonzept soll aber entworfen werden
 - Es gab bereits mehrere Anläufe ein städtisches Plakatierungskonzept zu entwerfen, bisher noch keine Lösung. Stelle ist derzeit auch nicht besetzt.
- Gibt es Kennzahlen, mit welchen Mitteln kulturelle Vereine in Kirchheim unter Teck hauptsächlich werben?
 - Nicht direkt, aber hauptsächlich mit gedruckten Plakaten
- Wie viele kulturelle Vereine gibt es in Kirchheim unter Teck?
 - ca. 300

Veranstaltungskalender³

Frau Gudrun Müller, 28.07.2016

Redaktionsportal für Selbsteintragungen der Vereine⁴

Veranstaltungskalender läuft extern über Unternehmen:
hitcom new media gmbh

Veranstalter müssen sich online anmelden und die Veranstaltung selbst eintragen. Bis vor kurzem wurde der Kalender vierteljährlich gedruckt. Dies wurde aus Kostengründen eingestellt.

(Stadthalle Kirchheim unter Teck hat einen eigenen Veranstaltungskalender)

- Wie stark wird der Kirchheimer Veranstaltungskalender von kulturellen Vereinen genutzt?
 - Von den Eintragungen der Vereine her ganz unterschiedlich, aber eigentlich gut.

³ vgl. zusätzlich: <https://www.kirchheim-teck.de/de/entdecken/Aktuelles/Veranstaltungskalender>, [27.07.2016]

⁴ vgl. <https://www.kirchheim-teck.de/ceasy/modules/core/login.php5?port=client>, [27.07.2016]

- Manchmal sind die Ehrenamtlichen zu alt für die Betreuung.
- Der Zugang ist zur städtischen Vereinshomepage gekoppelt.
- Wird der Veranstaltungskalender auf Vollständigkeit überprüft?
 - Nein. Hinweis erfolgt nur, wenn auffällt, dass ganz große Veranstaltungen fehlen.
- Werden bestimmte Vereine darauf hingewiesen, einzutragen?
 - Nein, sogenannte Komm-Struktur. Vereine müssen zu ihrem Vorteil selbstständig eintragen.
 - Bei den Dachverbänden erfolgt jedoch ein erster Hinweis, dass es die Möglichkeit zum Eintragen gibt.
- Sind die kulturellen Vereine mit der Handhabung und dem Kalender an sich zufrieden?
 - Sehr zufrieden, da die Veröffentlichung zeitnah erfolgt.
- Wird der Veranstaltungskalender oft von Interessenten aufgerufen? Wie oft?
 - Es wurde in letzter eine Zunahme der Nutzung festgestellt, genaue Zahlen liegen nicht vor.

Clusterbildung

- Ist es möglich, bestimmte Besucher-Cluster zu bilden?
D. h. wenn Besucher A zur Veranstaltung B geht, hat er auch Interesse, die Veranstaltungen C, D und E zu besuchen?
 - Bisher nicht im Gespräch gewesen.

Kurzumfrage Bachelorarbeit Vanessa Wünsch

Stadt Tübingen¹

85.500 Einwohner, 29.000 Studierende

FB Kunst und Kultur, Vorzimmer Zuschüsse: Frau Maren Karmann, 18.07.2016

Fachabteilung Ordnung und Gewerbe: Frau Schiebel, 18.07.2016

- Werden kulturelle Vereine speziell in Bezug auf Werbung von der Stadt Tübingen unterstützt? Wenn ja, wie?
(Beispiele: kostenloses Plakatieren, Flyer-Auslage, Nutzung eines Plakat- oder Flyer-Verteilers, Möglichkeit Veranstaltungen in den städtischen Veranstaltungskalender einzupflegen, etc.)
- Wie kann in Tübingen plakatiert werden?
- Ist für kulturelle Vereine jeglicher Größe das Plakatieren in Stadtteilen möglich?
- Gibt es städtische Werbe-/ Plakatierungsflächen?
- Von wem werden diese verwaltet?
- Gibt es bestimmte Kriterien für die Nutzung solcher Flächen?
- Wie hoch sind die Kosten für eine Plakatierung?
 - Für kulturelle Vereine gibt es die Möglichkeit, über einen internen Plakatverteiler an 65 verschiedenen öffentlichen Einrichtungen zu plakatierten, z. B. an Schulen, dem Landratsamt, Musikschule, Turnhallen etc. Vereine müssen ihre Plakate zusammengefasst im DIN A4 Format im Kulturamt abgeben. Dort werden die Plakate beschriftet und adressiert. Die Verteilung folgt über die Poststelle, über die interne Hauspost.
 - Der Aufwand für das Kulturamt ist sehr groß, hat sich jedoch bereits verringert, seit die Plakate gefaltet abgegeben werden.
 - Wenn die Stadt Tübingen Mitveranstalter ist oder es sich um eine geförderte Institution handelt, kann zusätzlich zum internen Plakatverteiler kostenlos über die Plakatständer von Ströer plakatiert werden, da die Stadt ein Sonderkontingent bei der Firma hat.
 - Eine kostenlose Flyerverteilung gestaltet sich schwierig und wird kaum vorgenommen, da die meisten öffentlichen Einrichtungen keine Möglichkeit zur Auslage der Flyer haben.
 - Größere Veranstalter plakatierten von vorne rein über Ströer. Dies ist jedoch sehr teuer, kleinere Vereine können sich das nicht leisten.

Plakatierung an Laternenmasten²

- 26 verschiedene Routen (22 à 10 Plakate, 4 à 20 Plakate oder 2 Routen à 10 zu 1 Route à 20)
- Dauer: 4 Wochen à 10 Masten oder 2 Wochen à 20 Masten

¹ vgl. <https://www.tuebingen.de/tourismus>, [19.07.2016]

² vgl. zusätzlich: https://www.tuebingen.de/verwaltung/verfahren#P.plakatierung_laternenmasten, [19.07.2016]

- Kosten 0,10 € pro Tag und Hängestelle + Verwaltungsgebühr 10 €
- Auf- und Abhang von Veranstaltern selbst mit Hilfe von Plakatier-Sets (auch gegen Leihgebühr 10 € + 0,10 € pro Tag und Set)

Plakatierung an Litfaßsäulen und Anschlagtafeln³

- 28 verschiedene Routen, 5 Plakate pro Route möglich
 - 4 Wochen Plakatierungszeitraum pro Route oder 2 Wochen Plakatierung an zwei Routen
 - Anschlagflächen unterteilt durch Stege → immer 2 DIN A1 Plakate passen übereinander
 - Anschlagstellen sind gekennzeichnet und nummeriert
 - Genehmigung (Sondernutzungserlaubnis) notwendig, Aushändigung von Kontrollmarken mit Datum des Plakatierungszeitraums, die auf den Plakaten angebracht werden müssen
 - Anbringung mit Kleister
 - Kosten: 0,10 Euro pro Tag und Anschlagstelle + 10 Euro Verwaltungsgebühr
 - Zuständigkeit: Fachabteilung Ordnung und Gewerbe
 - Sperrzeitraum wegen Reinigung: 1 Woche vor Ostern, letzte Woche Sommerferien (Plakate können nach Entfernung nochmals ohne Genehmigung erneuert werden)
- Sind die kulturellen Vereine der Stadt Tübingen zufrieden mit den Werbemöglichkeiten für ihre Veranstaltungen?
 - Die kulturellen Vereine sind mit der Plakatierungsmöglichkeit sehr zufrieden, da sie breit gefächert und kostenlos ist. Manche Institutionen wissen noch nicht über die kostenlose Plakatierungsmöglichkeit Bescheid, da die Kommunikation in den Vereinen teilweise schlecht ist, z. B. bei einem Vorstandswechsel.
 - Vereine sind daher sehr dankbar wenn man sie auf die Möglichkeit hinweist.
 - Gibt es Kennzahlen, mit welchen Mitteln kulturelle Vereine in Tübingen hauptsächlich werben?
 - Wie viele kulturelle Vereine gibt es in Tübingen?
 - Zahl nicht genau bekannt
 - Die Anzahl, wie viele Vereine die kostenlose Plakatierungsmöglichkeit nutzen, ist nicht bekannt.

³ vgl. zusätzlich:

https://www.tuebingen.de/verwaltung/verfahren#P.plakatierung_litfasssaehlen_anschlagtafeln,
[19.07.2016]

- Besonderheit: Monatliche Ausstellungen in der städtischen Kulturhalle
 - Jeden Monat findet in der städtischen Kulturhalle eine Ausstellung statt. Vereine und Institutionen können sich gegen Ende eines Jahres für das nächste Jahr bewerben. Eine Jury entscheidet über den Jahresplan. Die Ausstellungen sind vom Programm her sehr durchmischt. Z.B. Bildende Kunst, Flüchtlingsausstellung, Skulpturen, Videos, darstellende Künste, ...
 - Besucher der Ausstellung können sich beim jeweiligen Veranstalter auf eine Adressliste setzen lassen und bekommen dann vom Kulturamt immer aktuelle Veranstaltungen in Form einer Postkarte nach Hause zugesandt. Das Publikum ist mit dieser Werbeart sehr zufrieden.
 - Die Finanzierung obliegt dem Kulturamt, ist bisher jedoch unproblematisch. Durch den Postkartenversand entsteht für das Kulturamt ein zusätzlicher Aufwand, der sich jedoch lohnt.
 - Ausstellungen in der Kulturhalle werden durch Plakate beworben, über die Homepage kommuniziert, über bisherigen Postkartenverteiler versendet, und in einem Glaskasten in der Unterführung zum Kulturamt ausgehängt.
 - Die Ausstellungen sind eigentlich immer sehr gut besucht.
- Es gibt einen extra Adressverteiler für kulturelle Bildung.

Gewährung von Zuschüssen⁴

- Werbekosten können generell auch über die allgemeine Projektförderung geltend gemacht werden. Es wird dabei stets darauf geachtet, dass sich die Druckkosten im Rahmen halten. Mittlerweile hat das Kulturamt eine gute Einschätzung was die Kosten angeht.

Veranstaltungskalender⁵

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Frau Degner-Baxmann, 18.07.2016

- Einen städtischen Veranstaltungskalender gibt es nicht!
- Auflistung und Eintragung ausgewählter großer Veranstaltungen mit überregional bedeutendem Charakter auf Homepage. Die Auswahl und Einstellung auf die Homepage erfolgt von städtischer Seite aus.
- Interne Veranstaltungsübersicht vom Ordnungsamt aus für interne Verwendung, mögliche Beteiligung anderer Abteilungen

⁴ vgl. https://www.tuebingen.de/verwaltung/verfahren#P.projektzuschuss_kultur, [19.07.2016]

⁵ vgl. <http://tuebingen-info.de/veranstaltungen-und-tickets/veranstaltungskalender.html#c2516>, [18.07.2016]

→ Verwaltung des ursprünglich städtischen Veranstaltungskalenders durch den Tübinger Bürger- und Verkehrsverein⁶
Frau Honner, 18.07.2016

- Kostenloses Eintragen möglich über Ausfüllen einer Meldevorlage
- Redaktion nimmt Eintragung, Auswahl und Veröffentlichung vor und genehmigt Textlänge und Verlinkungen
- Ursprünglich gab es einen städtischen Veranstaltungskalender vom Kulturamt. Dieser wurde jedoch extern an den Tübinger Bürger- und Verkehrsverein vergeben. Die Stadt zog sich mehr und mehr aus der Finanzierung und der redaktionellen Arbeit heraus, so dass weder eine monatliche, noch zweimonatliche Herausgabe des Kalenders nicht mehr haltbar war.
- Einen gedruckten Veranstaltungskalender für Tübingen gibt es seit circa 15 Jahren nur noch jährlich. Dieser beinhaltet jedoch hauptsächlich die Highlights des Veranstaltungsjahres, kaum kleinere kulturelle Veranstaltungen.
- Alle Vereine haben jedoch die Möglichkeit, ihre Veranstaltung in den Online-Veranstaltungskalender aufnehmen zu lassen.
- Formlos oder über das Meldeformular auf der Homepage können jederzeit Veranstaltungen aller Vereine aufgenommen werden. Eine Druckversion gibt es nicht.
- Wahnsinnige redaktionelle Arbeit
- Eine Aufwandsentschädigung von den Veranstaltern zu verlangen ist unmöglich, da das Angebot unter Kosten keiner mehr nutzen würde. Das kostenlose Nutzen und Benutzen wird von Veranstaltern wie Interessenten als selbstverständlich betrachtet.
- Wie stark wird der Tübinger Veranstaltungskalender von kulturellen Vereinen genutzt?
 - Sehr starke Nutzung, es wird sehr gerne eingetragen
- Wird der Veranstaltungskalender auf Vollständigkeit überprüft?
 - Überprüfung bei der großen Anzahl der Vereine überhaupt nicht möglich, Aufbereitung sehr teuer
- Werden bestimmte Vereine darauf hingewiesen, einzutragen?
 - Nein, es erfolgt kein gesonderter Hinweis, Thema jedoch bei den Vereinen sehr präsent, da alle ca. 700 Veranstalter zum Jahresbeginn angeschrieben werden bezüglich des Jahreskalenders
- Sind die kulturellen Vereine mit der Handhabung und dem Kalender an sich zufrieden?
 - Bisher gab es keine gesonderten Lobes, aber auch keine Beschwerden

⁶ vgl. <http://tuebingen-info.de/veranstaltungen-und-tickets/veranstaltungskalender.html#c2516>, [18.07.2016]

- Wird der Veranstaltungskalender oft von Interessenten aufgerufen? Wie oft?
 - Sehr viele Aufrufe, im Juni griffen 3.439 Benutzer auf den Online-Kalender zu

Clusterbildung

- Ist es möglich, bestimmte Besucher-Cluster zu bilden?
D. h. wenn Besucher A zur Veranstaltung B geht, hat er auch Interesse, die Veranstaltungen C, D und E zu besuchen?
 - Bisher nicht vorgenommen

Webseite Karlsruhe / Kulturseiten, Service / Werbemöglichkeiten für Kulturschaffende						
Werbearten:	"Untergruppe"	Beschreibung	für wen, welche Inhalte	Anzahl / Format	Gen. BOA	Kontakt / Linkadresse
Plakate bis Größe Citylight						
Plakatversand Kulturbüro		Kostenloser DIN A 1, DIN A 2 oder DIN A 3 Plakataushang bei Ämtern und Dienststellen mit Publikumsverkehr, bei Adressergänzen: Etiketten, liste. zu beliefernde Dienststelle kann ausgewählt werden.	kulturelle Plakate mit Bezug zu Karlsruhe	z.Zt. 162 DIN A 1, 3 DIN A 2, 11 DIN A 3	entfällt	kulturbüro@kultur.karlsruhe.de ,
Dreieckständer		genehmigungspflichtige DIN A 1 Flächen auf Dreieckständern im Stadtgebiet,	Veranstaltungswerbung für politische, religiöse, karitative, soziale, kulturelle Veranstaltungen in Karlsruhe	genehmigt sind derzeit 300 Standort mit insgesamt 900 Flächen. Standorte in Abhängigkeit von verkehrsrechtl. Einschr. frei wählbar bzw. von den jew. Plakatfirmen vorgegeben.	BOA	Genehmigung: . Marion Würz, 133-6321 (BOA - Bauordnungsamt), Druck und Plakatierung separat, u.a. Fa. Nikolaus Spitzer in Ettlingen, www.nikolaus-spitzer.de , Konzertservice Rastatt, http://www.ticket-service-rastatt.de/plakatierung oder Fa. Heim, www.waheim.de
Hartfasertafeln - nur Region			in KA nicht erlaubt, nur im Wahlkampf			in der Region s. Anbieter Dreieckständer
Klebe- / Litfasssäulen	Kulturring	Kulturringsäulen des Kulturrings, verwaltet vom Kulturring,	nichtkommerzielle Kulturvereine (e.V.) aus Karlsruhe oder Veranstaltungen, die vom Kulturring der Stadt gefördert bzw. befürwortet werden (Anfrage über K'Ring!)	derzeit 14 Standorte	entfällt	Ralf Hartmann, kr-plakate@web.de bzw. http://kulturring-karlsruhe.de/plakatservice/
Klebe- / Litfasssäulen	Allgemeinanschlag	verschiedene Plakatgrößen. Dekaden über 10 Tage oder 11 Tage, "Block C", Kulturrabatt	für Kulturrabatt: kulturelle, sportliche oder soziale Veranstaltungen in Karlsruhe, städtische und stadtnahe Institutionen	100 Plakate im gesamten Stadtgebiet, unterschiedliche Größen, max. A0	entfällt	kulturbüro@kultur.karlsruhe.de bzw. http://www.wall.de/de/outdoor_advertising/angebote_und_medien/plakatwerbung

Klebe- / Litfasssäulen	Ganzstellen	Spezialformat um eine gesamte Säule, Kulturabbatt	s.o.	Anzahl: ca. 39 Säulen im Stadtgebiet	entfällt	kulturbüro@kultur.karlsruhe.de , http://www.wall.de/de/outdoor_advertising/angebote_und_medien/plakatwerbung
STADTSEITE auf hinterleuchteten Säulen (Citylight Format) der Firma JCDecaux streichen	in hinterleuchteten (Dreh-)Säulen im Stadtgebiet	unentgeltlich überlassene Werbeflächen auf 90 von 120 Standorten, Koordinierung ab September für Folgejahr, Neu-Anmeldung bis August.	kulturelle, sportliche oder soziale Veranstaltungen in Karlsruhe	90 Standorte / 100 Plakate, bzw. 45 Standorte / 50 Plakate, Citylightformat = 6/1 (sechs Eintel), m.E. Standortliste anhängen	entfällt	Gabi Glutsch, Kulturbüro, 133-4033
Hinterleuchtete Säulen (Citylight Format) der Firma JCDecaux streichen	kommerzielle Decaux-Seiten in hinterleuchteten Säulen	Werbeflächen auf 120 Standorten		120 Standorte im Citylight-Format im Stadtgebiet, 90 Standorte s.o. plus weitere 30	entfällt	www.jcdecaux.de
Hinterleuchtete Werbeflächen (Citylight) an StraBa-Haltestellen		die Verwaltung dieser Flächen hat der KVVkomplett an Stroeer vergeben			entfällt	https://www.stroeer.de/nc/werbemedien/kategorie/verkehrsmedien/unterkategorie/strassenbahn/werbemedien/Product/list.html
Citylight-Poster Wall Text versachlichen, keine Werbung		z.B. Einkaufszentren, DB Unterführungen 50 Standorte in KA			entfällt	http://www.wall.de/de/outdoor_advertising/angebote_und_medien/plakatwerbung
Citylight-Poster Stroeer Text versachlichen, keine Werbung		z.B. Bahnhöfe			entfällt	http://www.stroeer.de/nc/werbemedien/kategorie/bahnhofsmedien/produkt/a1-plakat.html
Plakatrahmen CIK	Einzelhandel, Gastronomie, Hotels, Kultur- und Freizeiteinrichtungen in der Innenstadt	Alu-Rahmen an den Eingängen und sonstigen prominenten Stellen in der Innenstadt	inhaltliche Vorgaben sehr weit gefasst, zielgruppenorientierte Auswahl der Plakatflächen möglich	über 700 Plakatflächen. Buchbar: DIN A 1 in 25'er Schritten, DIN A 2 in 50'er Schritten.	entfällt	http://www.ka-city.de/werben oder www.cityinitiative-karlsruhe.de/medien/uebersicht
Plakatrahmen	Parkhäuser, Geschäfte					u.a. Werbeagentur Heim, www.wa-heim.de , APCOA Parkgaragen, http://www.apcoa.de/fuer-geschaefts-partner.html
Plakatrahmen	Bahnhöfe, Verkehrsmedien				entfällt	u.a. Fa. Stroeer, so.

Flyerauslage / - Verteilung						
Flyerverteilung City-Initiative		City: live Flyerstände für DIN A 6 oder LangDin Flyer,	nicht auf Kultur und Soziales begrenzt, auch kommerzielle Infos.	120 Flyerstände DIN A 6 oder LangDIN	entfällt	http://www.ka-city.de/werben/webmarketing-pakete-pr/
TipCards / CityCards		Postkarten aus dem Kulturbereich, ggfls. mit Druck, Verteilung vorwiegend im Gastronomiebereich,	Kulturbereich, aber auch kommerzielle Werbung	gestalten auch gegen Aufpreis	entfällt	info@tipcards.de
Geschäftsauslage / Werbeagentur Heim					entfällt	www.wa-heim.de
Großflächen- werbung größer als Citylight						
Plakatwände an den Zufahrtstraßen / Großwerbetafeln / "Wesselmänner"			kulturelle, sportliche oder soziale Veranstaltungen in Karlsruhe	22 von der Stadt bzw. dem Bauordnungsamt festgelegte Standorte	BOA	Genehmigung BOA s.o., Produktion: u.a. Merklin Werbung Baiersbronn, a.kneissler@merklin-werbung.de , www.merklin-werbung.de Fa. Spitzer, s.o. Dreieckstände, Fa.Heim, s.o. Konzertservice Rastatt, s.o., Fa XXL-Plakatierung http://xxl-plakatierung.de/
Spanntransparente an Brücken			kulturelle, sportliche oder soziale Veranstaltungen in Karlsruhe	im Moment baustellenbedingt 7 statt 9 vom BOA festgelegte Brücken, je ein Transparent pro Fahrtrichtung	BOA	http://www.hakue-werbetechnik.de/

Fahnenbastionen an Zufahrtsstraßen				18 Tafeln, 19 Fahnen an 7 festen Standorten, ziemlich ausgebucht, Plattenmaß 2.960 mm x 1.490 mm, Sichtmaß 2.855 mm x 1.390 mm, druckoptimiertes PDF	entfällt	Messe Karlsruhe, Tel. 3720-2302 Frau Pietsch
Citylight Boards der Fa. WallDecaux,		an Ortsein- und ausfahrten. mit städtischem Vertrag, keine Sonderkonditionen		39 Standorte, 20 lt. Vertrag!! sichtbare Fläche 340cm X 240 cm	entfällt	http://www.wall.de/de/outdoor_advertising/angebote_und_medien/plakatwerbung
Mega-Light Net / Stroeer					entfällt	www.stroeer.de
Großflächenplakate Stroeer					entfällt	www.stroeer.de
Treppen Frontalflächen Stroeer					entfällt	www.stroeer.de
Backlight Stroeer					entfällt	www.stroeer.de
Digitale Werbemedien						
Digitales Besucherinformationssystem der Stadtbibliothek		buchbare Anzeigendisplays			entfällt	http://www.innova-media.biz/
Digitales Besucherinformationssystem des Zoologischen Stadtgartens		buchbare Anzeigendisplays,	außer: Kultarmtsflächen intern		entfällt	http://www.innova-media.biz/
Digitale Werbebildschirme in Märkten etc.,,					entfällt	http://www.nextgad.eu/digitale-werbeflaechen , gehört zu Fa. Heim
Parkhauswerbung		Videoboard			entfällt	parkhauswerbung@apcoa.de oder 0711 / 94 79 17 32
Station Video / Stroeer		für Bahnhöfe			entfällt	
E-Plakat / E-Flyer		Anpassung von Plakaten und Flyern jeder Größe für die online-Webung			entfällt	http://www.ka-city.de/werben/e-plakat-und-e-flyer/
Weitere Werbemedien,						

Straßenbahnwerbung		die Verwaltung dieser Flächen ist komplett an WLE vergeben			entfällt	Werbezentrale Lloyd-Eisfeller, http://www.wle.de/home.html
Buswerbung					entfällt	https://www.stroeer.de/nc/werbemedien/kategorie/verkehrsmedien/werbemedien/Product/list.html
Groundposter	v.a. in Bahnhöfen				entfällt	https://www.stroeer.de/nc/werbemedien/kategorie/verkehrsmedien/werbemedien/Product/list.html
Werbeanhänger					OA	Werbeagentur Heim, www.wa-heim.de
Ticketwerbung					entfällt	parkhauswerbung@apcoa.de oder 0711 / 94 79 17 32
Uhrenwerbung	v.a. an Verkehrsinseln				entfällt	https://www.stroeer.de
eigene Werbemedien	z.B. Händelfestspiele	...unter Berücksichtigung der Verkehrssicherheit			BOA / OA	Kontakt BOA 133-6321 Marion Würz, OA

Kostenpflichtige Plakatierung Stadt Göppingen					
Plakate					
ohne gewerblichen Hintergrund					
Verwaltungsgebühr			1-10 Plakate	11-20 Plakate	21-30 Plakate
bis 2 Wochen			12,00 €	15,00 €	15,00 €
jede weitere angefangene Woche			2,00 €	2,50 €	3,00 €
Sondernutzungsgebühr			pro Tag, pro Plakat 0,07 €		
Großwerbetafeln/Spannbänder					
ohne gewerblichen Hintergrund					
Verwaltungsgebühr					
bis 1 Monat		1 Tafel	20,00 €		
		jede weitere Tafel	2,00 €		
jeder weitere angefangene Monat		1 Tafel	10,00 €		
		jede weitere Tafel	2,00 €		
Sondernutzungsgebühr			pro Tag, pro Banner 1,25 €		



[Home](#)

Werbemedien

[Preisliste](#)

[Kontakt](#)

[AGBs](#)

[Downloads](#)

[Impressum](#)

Kultursäulen

[Werbemedien Hamburg](#)



Kultursäulen sind überall. Sie sind die Zeitung der Veranstaltungsszene und bieten einen Informations-Pool für jeden Kulturinteressierten. Insgesamt 525 Kultursäulen in 7 Netzen á 75 Säulen geben jedem Kunden die Möglichkeit, sich flächendeckend adäquat in Hamburg zu präsentieren, eine präzise und günstige Werbemöglichkeit für die Formate DIN A2 bis DIN A0.

Belegungsgröße

Mindestbelegung: 75 Säulen (= 1 Netz)

Höchstbelegung: 525 Säulen (= 7 Netze)

Belegungstermine

Belegungsbeginn: Montag & Donnerstag

Montag: 4 Netze

Donnerstag: 3 Netze

Mindestdauer: 14 Tage, anschließend um jeweils 7 Tage verlängerbar

[Preise](#)

[Datenblatt Kultursäulen](#)



Bauzäune

[Werbemedien Hamburg](#)



Die Bauzunplakatierung ist die traditionelle und kostengünstige Werbemöglichkeit für Kultur und Veranstaltungen wie Konzerte, Messen oder aber auch Stadtmagazine. Plakativ, informativ und dialogfähig!

Großflächige und günstige Werbemöglichkeiten für die Formate DIN A2 bis 4/1. Durch die Plakatierung im Block vervielfachen Sie die Aufmerksamkeit des Betrachters auf Ihr Plakatmotiv.

Wir bestücken ausschließlich Mietstellen, dadurch können wir Ihnen eine gewünschte Aushangsdauer garantieren. Ein sauberes Erscheinungsbild unserer Flächen ist uns wichtig - um dies sicherzustellen, kontrollieren wir unsere Standorte regelmäßig.

Die Bauzunplakatierung - ein sympathischer Werbeträger im Hamburger Straßenbild, die in Augenhöhe ihrer Aufgabe gerecht wird. Denn, richtig platziert ist halb gewonnen.

Belegungsgröße

Mindestbelegung: 100 DIN A1-Einheiten (kleine Belegung)

Höchstbelegung: 400 DIN A1-Einheiten (große Belegung)

Belegungstermine

Belegungsbeginn: Montag und Donnerstag

Mindestdauer: 14 Tage, anschließend um jeweils 7 Tage verlängerbar

[Preise](#)





Moskitos

Werbemedien Hamburg



Werben da wo das Leben pulsiert, am Point of life.

Erreichen Sie Ihre Zielgruppe zu jeder Zeit, permanent, mit einer Wiederholungsrate die Ihres gleichen sucht. Unser Werbesystem Moskito ist das Medium mit der höchsten Konzentration im Innenstadtbereich.

Es handelt sich um ein dichtes Netz aus über das gesamte Stadtgebiet verteilten, außerordentlich gut frequentierten Aluminium-Wechselrahmen in hochwertigem Design und branchenüblichem DIN A1-Format auf Schaltkästen der unterschiedlichsten Eigner. Die bevorzugte Positionierung im öffentlichen Straßen- und Verkehrsraum sorgt für eine optimale Verteilung ihrer Werbebotschaften – seien es Veranstaltungshinweise, Kulturtipps oder auch kommunale Informationen.

Belegungsgröße

Mindestbelegung: 50 Rahmen (= 1 Netz)

Höchstbelegung: 400 Rahmen (= 8 Netze)

Belegungstermine

Belegungsbeginn: Montag und Donnerstag

Minstdauer: 14 Tage, anschließend um jeweils 7 Tage verlängerbar

Preise

Datenblatt Moskitos



S-Bahnrahmen

Werbemedien Hamburg



S-Bahnrahmen an fast allen Innenstadtbahnhöfen schaffen Präsenz und Aufmerksamkeit in den Haltestellen der S-Bahn.

Belegungsgröße

Mindestbelegung: 65 Rahmen DIN A1 (= 1 Netz)

Höchstbelegung: 130 Rahmen DIN A1 (= 2 Netze)

Belegungstermine

Belegungsbeginn: Montag

Minstdauer: 14 Tage, anschließend um jeweils 7 Tage verlängerbar.

Preise

Allgemeinstellen Strasse

Werbemedien Hamburg



Wenn es um kulturelle Events oder Werbung mit starkem regionalen Bezug geht, ist die - auch unter "Allgemeinstelle" bekannte - Litfaßsäule noch immer die erste Wahl.

Gleichmäßig in der Stadt und den angrenzenden Wohngebieten verteilt, eignet sie sich hervorragend als Ankündigungsmedium. Auf einer Litfaßsäule präsentieren sich jeweils verschiedene Anbieter mit ihren Plakaten zu ausgesprochen interessanten Preisen.

Diese Werbeträger wird nur in Netzen vermarktet. Es ist keine Einzelbuchung möglich.

Belegungsgröße

Halbbelegung: 190 Säulen (= B- oder C-Block)

Vollbelegung: 380 Säulen (= B- und C-Block)

Datenblatt Allgemeinstellen Strasse

Preise



Allgemeinstellen U-Bahn

Werbemedien Hamburg



Allgemeinstellen auf U-Bahnhöfen zeigen jedem, was die Stadt an Veranstaltungen und an sonstigen Angeboten zu bieten hat.



Positioniert mit gleichmäßiger Streuung auf den U-Bahnhöfen des Hamburger Verkehrsverbundes, sind die Allgemeinstellen als effektives und populäres Kommunikationsmedium nicht nur für kulturelle Veranstaltungen sehr gut geeignet und bieten ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis.

Dieser Werbeträger wird nur in Netzen vermarktet. Es ist keine Einzelbuchung möglich.

Preise

Allgemeinstellen S-Bahn

Werbemedien Hamburg



Allgemeinstellen auf S-Bahnhöfen zeigen jedem, was die Stadt an Veranstaltungen und an sonstigen Angeboten zu bieten hat.

[Weiterlesen...](#)

Allgemeinstellen Kleinflächen S-Bahn

Werbemedien Hamburg



Die Kleinflächen auf den S-Bahnhöfen zeigen jedem wartenden Fahrgast, was die Stadt an Veranstaltungen zu bieten hat.

[Weiterlesen...](#)

Allgemeinstellen Hamburger Umland

Werbemedien Hamburg





Im Hamburger Umland bieten die Allgemeinstellen (Litfaßsäulen) nicht nur in der Region ansässigen Werbungstreibenden mit starkem regionalen Bezug effiziente und kostengünstige Werbemöglichkeiten, auch große kulturelle Events in der Metropolregion oder Werbung mit überregionalem Bezug ist hier durchaus sinnvoll und findet zunehmend Zuspruch.

[Weiterlesen...](#)

KulturSpot

Werbemedien Hamburg



Im Rahmen des Stadtwerbevertrages zwischen der Freien und Hansestadt Hamburg und der Ströer DSM GmbH wurde ein Angebot im Fahrgastfernsehen geschaffen, welches auf dem neuen Sendepunkt **KulturSpot** die Möglichkeit bietet, kostengünstig in einem Medium zu werben, mit dem Sie täglich weit mehr als 500.000 Fahrgäste über die ca. 1.000 Bildschirme in den U-Bahnwagen und 30 Screens auf den Bahnhöfen erreichen können.

Das Fahrgastfernsehen ist da, wo mobile und kaufkräftige Personen sind – in der hoch frequentierten U- und S-Bahn. Auf dem Weg zur Arbeit, zum Shopping oder in die Freizeit sorgt das Programm auf den Bildschirmen für Aufmerksamkeit. Zusätzlich werden Haltestellen und Umsteigemöglichkeiten angezeigt.

Innerhalb der 10-minütigen Sendeschleife können Sie sich mit einem 8 Sekunden- Standbild präsentieren. Ihr Spot wird eingebettet in einen Sendepunkt, in dem maximal zwei weitere **KulturSpots** präsentiert werden. Das einheitliche Layout gewährleistet hierbei einen hohen Wiedererkennungswert.

Preise / Buchungsintervalle:

Der Tagespreis für einen **KulturSpot** beträgt € 260,-, buchbar ist dieser halb- oder ganztagesweise ab einem Tag. Bei diesem Preis ist es sowohl möglich, die von uns bereitgestellten Layouts (**s. "Downloads"**) zu nutzen, als auch einen eigenen – grafisch selbst gestalteten – Spot einzustellen.

Für Kleinkulturschaffende beträgt der Tagespreis € 30,- für einen **KulturSpot** bei einer Mindestbuchungsdauer von 4 Tagen.

Kleinkulturschaffende sind wie folgt definiert: Die Spielstätte ist nicht größer als 266m² (konzessionierte Fläche) oder sie fasst max. 400 Besucher. Dies ist nachzuweisen (z.B. Konzession, feuerpolizeiliche Gestattung, etc.).

Bei diesem Preis ist eine Nutzung der von uns bereitgestellten Layouts vorgegeben (**s. "Downloads"**).

Der Vorteil der von uns bereitgestellten Layouts:

Produktionskosten fallen nicht an, da Sie Ihre Daten ganz einfach über ein Internetportal eingeben können.

Ein neues Tool mit hoher Wirksamkeit und Reichweite!

Buchbar ab sofort!

Interesse? Rufen Sie uns an, wir zeigen Ihnen, wie einfach die Handhabung ist.

Für Kleinkulturschaffende: Kultur-Medien Hamburg GmbH, Tel. 040 / 22 94 23-0

Für alle anderen: Ströer-DSM GmbH, Tel. 040 / 532 00 444

[Impressum](#) - Oehlecker 22-24, 22419 Hamburg, Tel.: 040/22 94 23 - 0



Region Stuttgart
Mittlerer Neckar

MEDIADATEN

**City[®]
Cards**



von pickup edition

GESCHICKT GESCHICKT

CityCards ist das größte und einzige Freecards-Netz mit regelmäßiger Verteilung in Ihrer Region.



- + Über 370 Displays im Gastronomie- und Freizeitbereich
- + Mehr als 74.000 verteilte Karten pro Motiv monatlich möglich
- + Regelmäßige Anfahrt, Pflege und Befüllung der Displays
- + Selektion nach Städten und Zielgruppen möglich
- + Top Locations in der Region Mittlerer Neckar
- + Online-Fotodokumentation unserer Referenz-Locations

Für erfolgreiche Kampagnen.

Über 3.000 Werbebotschaften prasseln täglich auf uns Verbraucher nieder. Nur ein sehr geringer Teil wird davon überhaupt wahrgenommen. Mit **CityCards von pickup edition** präsentieren Sie sich immer zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Dies bestätigt auch die Verbraucheranalyse* vom Februar 2012. Mehr als die Hälfte der zielgruppenrelevanten Personen zwischen 18 bis 49 Jahren gehen gerne gut essen, besuchen Veranstaltungen und treiben Sport. Genau in diesem Ambiente können auch Sie Ihre Werbebotschaft wirksam platzieren. Sie kommt bestimmt an!

*Verbraucheranalyse Stand 02/2012, gemessen an der Grundgesamtheit Altersgruppe 18-49 Jahre.



DISTRIBUTIONSGEBIETE

Stadt	Locations	Karten pro Woche
Stuttgart	250	12.500
Esslingen	25	1.250
Ludwigsburg	25	1.250
Tübingen	35	1.750
Reutlingen	35	1.750
Gesamte Region	370	18.500

Unsere Displays werden regelmäßig befüllt und gepflegt. Die Kartenaufgabe ergibt sich aus einer Verteilung von 50 Karten je Fach und Woche. Eine Reichweitenerhöhung von bis zu 80 Karten je Fach und Woche ist möglich.

DISTRIBUTIONSGEBIETE

Keiner hängt feiner.

pickup edition ist als Marktführer Ihr lokaler Partner für Gratispostkarten.
Das garantiert höchste Qualität, optimale Marktkennntnis und die besten Locations.

Wir machen Indoor-Werbung seit 1992 und betreiben Werbedisplays in der gesamten Region. Profitieren Sie von unserer Ortskenntnis, denn wir wissen ganz genau, wo sich die Zielgruppe bewegt und was wann wo los ist.



von pickup edition



Alles möglich – alles machbar.

Sie können alle Verteiler auch einzeln oder kombiniert ab einer Woche Laufzeit buchen. Setzen Sie Akzente, indem Sie CityCards mit unseren anderen Medien (www.pickup-edition.de) kombinieren, mehrere Fächer gleichzeitig buchen, zeitlich zusammenhängend oder in mehreren Flights. Alles ist möglich und wir kalkulieren Ihnen gerne Ihr Wunschangebot.

AUFLAGE	MEDIAPREIS (Distribution) pro Karte in €	STAFFELRABATT Basis:Grundpreis Preisliste Werbung € 0,115	PRODUKTIONSPREIS (Druck, Logistik, Handling) pro Karte in €	GESAMTPREIS (Druck, Handling, Distribution) pro Karte in €
ab 3.000	0,115		+ 0,025	= 0,140
ab 9.000	0,113	1,74 %	+ 0,025	= 0,138
ab 12.000	0,111	3,48 %	+ 0,025	= 0,136
ab 15.000	0,109	5,22 %	+ 0,025	= 0,134
ab 18.000	0,107	6,96 %	+ 0,025	= 0,132
ab 25.000	0,105	8,70 %	+ 0,025	= 0,130
ab 50.000	0,100	13,04 %	+ 0,020	= 0,120
ab 100.000	0,095	17,39 %	+ 0,020	= 0,115
ab 200.000	0,090	21,74 %	+ 0,020	= 0,110
ab 300.000	0,085	26,09 %	+ 0,020	= 0,105

Wir gewähren Agenturen 15 % AE auf die Medialeistung. Alle Preise in € zzgl. MwSt.

Kampagnenstart zum Donnerstag (aus logistischen Gründen kann eine Befüllung der Displays mittwochs bis freitags erfolgen).

	1 WOCHEN	2 WOCHEN	3 WOCHEN	4 WOCHEN
Anzahl Karten	18.500	37.000	55.500	74.000
Gesamtpreis	€ 2.244,05	€ 4.421,50	€ 6.105,00	€ 8.140,00

Regionale Schaltung

Wir rabattieren Schaltungen des kompletten Distributionsgebietes mit 10 %.



von pickup edition

PREISLISTE KULTUR

Kultur ist König.

Kulturpreise gelten ausschließlich für: Ausstellungen, Theater, Musicals, Konzerte, Tonträger, Filmverleihe, Buchverlage, Sportveranstaltungen (ausgenommen TV-Übertragungen). **Wir unterstützen alle Kulturkunden mit bis zu 56 % Rabatt gegenüber unserer Werbepreisliste.**

AUFLAGE	MEDIAPREIS (Distribution) pro Karte in €	STAFFELRABATT Basis:Grundpreis Preisliste Werbung € 0,115	PRODUKTIONSPreis (Druck, Logistik, Handling) pro Karte in €	GESAMTPREIS (Druck, Handling, Distribution) pro Karte in €
ab 3.000	0,075	34,78 %	+ 0,025	= 0,100
ab 9.000	0,065	43,48 %	+ 0,025	= 0,090
ab 12.000	0,064	44,35 %	+ 0,025	= 0,089
ab 15.000	0,063	45,22 %	+ 0,025	= 0,088
ab 18.000	0,062	46,09 %	+ 0,025	= 0,087
ab 25.000	0,060	47,83 %	+ 0,025	= 0,085
ab 50.000	0,059	48,70 %	+ 0,020	= 0,079
ab 100.000	0,058	49,57 %	+ 0,020	= 0,078
ab 200.000	0,053	53,91 %	+ 0,020	= 0,073
ab 300.000	0,048	58,26 %	+ 0,020	= 0,068

Wir gewähren Agenturen 15 % AE auf die Medialeistung. Alle Preise in € zzgl. MwSt.

Kampagnenstart zum Donnerstag (aus logistischen Gründen kann eine Befüllung der Displays mittwochs bis freitags erfolgen).

	1 WOCHE	2 WOCHEN	3 WOCHEN	4 WOCHEN
Anzahl Karten	18.500	37.000	55.500	74.000
Gesamtpreis	€ 1.494,80	€ 2.923,00	€ 4.057,05	€ 5.409,40

Regionale Schaltung

Wir rabattieren Schaltungen des kompletten Distributionsgebietes mit 10%.



von pickup edition

WERBESPECIAL

2 Wochen Stuttgart, Esslingen,
Ludwigsburg, Tübingen, Reutlingen
37.000 Postkarten inklusive Produktion
+ 3.000 Postkarten für Ihren Eigenbedarf

UVP ~~4.885 €~~

Unser Angebot

3.333,- €

Angebot nach Verfügbarkeit

Diese Leistungen sind im Schaltungspreis enthalten:

Kontrollierte Distribution

Alle Displays werden in der Regel 1x wöchentlich angefahren und befüllt. Wir bieten Ihnen kontrollierte Distribution mit absoluter Transparenz, die Sie im Online-ControlCenter einsehen können. Alle Displays sind über einen Nummern-Code den einzelnen Locations eindeutig zuzuordnen. Ferner finden Sie in unserem ControlCenter die Location-Listen aller Verteiler sowie Innen- und Außenaufnahmen der Locations oder Links zu deren Websites. Unsere Kuriere dokumentieren die Distribution von CityCards mittels Listen oder digitaler Fotos.

Remissionen

Die Entnahmekquote dokumentieren wir im Anschluss an jede Schaltung in einem Remissionsbericht. Nicht entnommene Karten werden im Rahmen freier Kapazitäten weiter verteilt oder stehen Ihnen für Ihren Eigenbedarf zur Verfügung.

Folgende Leistungen bieten wir Ihnen zusätzlich an:

Motivsplit: Split nach Regionen, Motivwechsel für Vorder- und Rückseiten, Motivmischung und weitere Varianten sind möglich.

Zusatzdruck: Wir drucken zusätzlich preiswert Karten für Ihren Eigenbedarf, z.B. für Auslage am PoS, Mailings, etc.

Druckhinweise

Unterlagenschluss: 14 Tage vor Fertigstellung bzw. Kampagnenstart. Verkürzte Produktionszeiten auf Anfrage.

Format: DIN A6, 148 x 105 mm, 2 mm Beschnitt umlaufend.

Druckverfahren: Offset, 4/4-farbig, Euroscala, Vorderseite lackiert, Rückseite ohne Lack.

Papier: Mindestens 270 g/qm Chromokarton, einseitig gestrichen oder 300 g/qm Bilderdruckkarton beidseitig gestrichen. Weitere Papiere auf Anfrage.

Farben: Sonderfarben oder Farbtöne, die nicht mit Euroscala zu erreichen sind, auf Anfrage. Geringe Tonwertabweichungen sind durch das Druckverfahren bedingt.

Digitale Druckvorlagen

Datenformate: Druckfähige PDF-Daten nach PDF/X Standard sowie TIF- oder JPG-Formate mit Ausgabefarbprofil ISO Coated v2 300% (ECI Standard; www.eci.org – Informationen zu Farbmanagement und PDF-Erstellung; <http://www.cleverprinting.de/downloads>). Offene Daten nur nach Absprache.

Auflösung: Bildbestandteile: 300 ppi, Linework: 1200 ppi

E-Mail bis 50 MB an: daten@pickup-edition.de, oder: <http://109.193.255.200> User: pickup Password: transfer

Impressum: Bitte denken Sie daran, auf der Kartenrückseite unser CityCards-Impressum einzubauen. Die passenden Dateien finden Sie unter: www.pickup-edition.de/service



www.pickup-edition.de • 0711/239 87 65

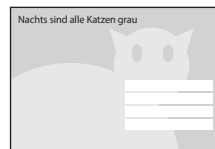


Spezialkarten: Aufkleberkarten, Stanzkarten, Prägekarten, perforierte Karten, Duftpostkarten, Karten mit eingeleger CD, Tattokarten, Rubbelkarten ...

Das Rückseitenlayout

Klassisch, typografisch oder illustrativ, so wird die Werbekarte zur Postkarte. Gut gestaltete Rückseiten sind Voraussetzung für wirkungsvolle Kampagnen.

Zwei Seiten hat die Karte. Und jede hat ihren Zweck. Vorne Blickfang und hinten viel Platz zum Schreiben. CityCards werden oft verschickt. Ein Beweis für ihren hohen Sympathiewert.



1. Wann Ihr Auftrag verbindlich wird:

Rechtsverbindlich wird der erteilte Auftrag mit einer schriftlichen Bestätigung durch uns. Maßgebend sind unsere Geschäftsbedingungen, die Auftragsbestätigung und die jeweils gültige Preisliste. Gegenstand des Auftrags ist ein Vertrag über die Herstellung und/oder den Vertrieb von Werbedrucksachen.

2. Das sollten Sie bei der Lieferung von Druckvorlagen beachten:

Für die rechtzeitige Lieferung einwandfreier Druckunterlagen ist der Auftraggeber verantwortlich. Sie müssen der technischen Beschreibung in der Auftragsbestätigung entsprechen. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Druckunterlagen fordern wir unverzüglich Ersatz. Sind etwaige Mängel bei gelieferten Druckunterlagen nicht sofort erkennbar, sondern werden erst beim Druckvorgang deutlich, trägt der Auftraggeber bei ungenügendem Druckergebnis die Verantwortung.

3. Diese Rechte gelten, wenn die Druckqualität nicht stimmt:

Wir gewährleisten die übliche Druckqualität im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten. Geringfügige Farbabweichungen von den Vorlagen können nicht reklamiert werden. Durch den Druck in Sammelformen sind Toleranzen möglich. Der Auftraggeber hat bei ganz oder teilweise unleserlichem, unrichtigem oder unvollständigem Druck Anspruch auf Zahlungsminderung oder einwandfreiem Nachdruck, jedoch nur in dem Ausmaß, in dem der bestimmungsgemäße Zweck der Werbedrucksachen beeinträchtigt wurde. Reklamationen, welche die Produktion der Werbedrucksachen betreffen, müssen innerhalb von 3 Arbeitstagen nach Erhalt der Belegexemplare schriftlich geltend gemacht werden. Dies gilt auch für Einzelschaltungen im Rahmen von langfristigen Aufträgen.

Wenn Nachbesserung oder Ersatz nicht möglich oder endgültig fehlgeschlagen sind, so kann der Auftraggeber Preisminderung oder Stornierung des Vertrages verlangen. Gleiches gilt bei unzumutbarer Verzögerung der Nachbesserung oder Ersatzleistung.

Weitergehende Ansprüche des Auftraggebers gegen uns und unsere Partnerunternehmen sind ausgeschlossen. Dies schließt Schadensersatzansprüche (vertraglich und außervertraglich) wegen unmittelbarer und mittelbarer Schäden (z.B. entgangenem Gewinn, ausgebliebener Einsparung, Schaden aus Ansprüchen Dritter gegen den Auftraggeber usw.) ein. Schadensersatzansprüche aus der Durchführung der Nachbesserung sind ebenso ausgeschlossen, soweit nicht grobe Fahrlässigkeit oder Vorsatz unsererseits vorliegt bzw. für das Fehlen zugesicherter Eigenschaften zwingend gehaftet wird.

Die gesetzlichen werkvertraglichen Verjährungsvorschriften (6 Monate) gelten auch für eventuelle Ansprüche des Auftraggebers aus der Verletzung solcher Nebenpflichten, positiver Vertragsverletzung, unerlaubter Handlung, soweit nicht Vorsatz oder Fahrlässigkeit vorliegen. In jedem Fall sind Schadensersatzansprüche begrenzt auf den Ersatz eines vorhersehbaren Schadens und auf das für den jeweiligen Auftrag zu zahlende Entgelt.

4. Was mit gelieferten Druckunterlagen nach dem Druck geschieht:

Druckunterlagen werden nur auf ausdrücklichen Wunsch des Auftraggebers auf dem von ihm bestimmten Versandweg zurückgesandt. Die Kosten und das Risiko trägt hierbei der Auftraggeber. Unsere Aufbewahrungspflicht endet 4 Wochen nach Ablauf des Auftrags.

5. In welchen Fällen wir Aufträge ablehnen können:

Wir behalten uns vor, Aufträge wegen ihres Inhaltes, der Herkunft, der technischen Form oder aus Termingründen nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen abzulehnen. Dies gilt auch für Aufträge, die bei unseren Filialen oder Vertretern aufgegeben werden. Die Ablehnung eines Auftrages teilen wir dem Auftraggeber unverzüglich mit.

6. Bis wann Sie Buchungstermine ändern können:

Die in unserer Auftragsbestätigung angegebenen Termine sind verbindlich. Sind Druckkapazitäten verfügbar und/oder Plätze in den Verteilsystemen frei, werden etwaige Terminänderungen berücksichtigt. Sie müssen spätestens 7 Tage vor Druckunterlagenschluß bei uns eingegangen sein und durch uns schriftlich bestätigt werden. Bei reinen Distributionsaufträgen müssen die Änderungen bis spätestens 14 Tage vor Beginn der Belegung bei uns eingegangen sein und durch uns schriftlich bestätigt werden. Werden diese Fristen nicht eingehalten und ist deshalb die Auftragsabwicklung unmöglich, wird eine Stornogebühr in Höhe von 50 % des Auftragswertes für maximal die ersten 4 Kalenderwochen ab dem gebuchten Belegungs- bzw. Teilbelegungstermin fällig, zzgl. der Herstellungskosten für die bereits produzierten Werbedrucksachen.

7. Bis wann Sie Ihre Aufträge stornieren können:

Der Auftraggeber kann den Auftrag bis spätestens 14 Tage vor Druckunterlagenschluß ohne Angaben von Gründen zurückziehen. Bei reinen Verteileraufträgen ist eine Stornierung des Auftrags bis spätestens 30 Tage vor Beginn der Belegung möglich. Gebühren werden in beiden Fällen nicht fällig. Werden die oben genannten Fristen nicht eingehalten, ist eine Stornogebühr in Höhe von 50 % des Auftragwertes für maximal die ersten 4 Kalenderwochen ab dem gebuchten Belegungs- bzw. Teilbelegungstermin fällig, zzgl. der Herstellungskosten für die bereits produzierten Werbedrucksachen.

8. Das sollten Sie über die Distribution wissen:

Die Werbedrucksachen nehmen während des gebuchten Zeitraums am Verteilungssystem teil. Wir beauftragen mit der Distribution unsere Kooperationspartner vor Ort bzw. ihre Erfüllungsgehilfen. Kampagnenstart ist jeweils der Donnerstag (aus logistischen Gründen kann die Befüllung der Displays bereits am Mittwoch erfolgen und bis Freitag dauern). Wir bemühen uns nach bestem Ermessen und unter Berücksichtigung konzeptioneller

Überlegungen um eine größtmögliche Verbreitung der Werbedrucksachen. Sie werden in der Regel 1x pro Woche verteilt. Ein Anspruch auf die Belieferung eines bestimmten Standortes besteht seitens des Auftraggebers nicht. Der Leistungsanspruch des Auftraggebers bezieht sich lediglich auf die Belieferung, der in der Auftragsbestätigung vereinbarten Anzahl von Standorten. Die Verteilungshäufigkeit und die Menge der Werbedrucksachen pro Location und Verteilungstermin sind nach unseren Erfahrungswerten dem Entnahmeverhalten des Publikums in der jeweiligen Location angepasst. Die von uns zu verteilenden Werbedrucksachen müssen mit unserem Impressum versehen sein, gleich, wer sie gestaltet oder hergestellt hat.

9. So kontrollieren wir die Distribution:

Die Distribution der Werbedrucksachen wird in Form von Distributionslisten mit folgenden Angaben protokolliert: Name und Adresse des Standortes, Distributionsdatum, Distributionsuhrzeit, Unterschrift des Kuriers. Die Distributionslisten können auch durch eine Fotodokumentation ergänzt und/oder ersetzt werden. Alle Displays sind über einen Nummern-Code den einzelnen Standorten eindeutig zuzuordnen und darüber zu identifizieren. Die Distributionslisten und/oder Belegfotos können vom Auftraggeber angefordert werden. Sie gelten als Nachweis für die Erfüllung der zwischen dem Auftraggeber und uns vereinbarten Leistung. Der Auftrag gilt als erfüllt, wenn mindestens 95 % der in der Auftragsbestätigung genannten Standorte zu dem vereinbarten Distributionstermin beliefert wurden. Als beliefert gelten zum Zeitpunkt der geplanten Werbemittelanlieferung auch kurzfristig, vorübergehend geschlossene Standorte (z.B. durch geschlossene Gesellschaften, Renovierungen oder andere, nicht durch uns zu verantwortende Gründe), sofern diese nachweislich zu den offiziellen Öffnungszeiten des Standortes angefahren wurden. Die in einem solchen Fall nicht verteilten Werbemittel werden automatisch an anderen Standorten und/oder zum nächstmöglichen Distributionstermin vertrieben. Bei Unterschreiten der genannten Standortanzahl um mehr als 5 % sind wir verpflichtet, dem Auftraggeber die Distributionskosten

anteilig zu erstatten. Wir übernehmen keine Gewähr für das Verhalten des Publikums und/oder anderer Personen bei der Entnahme der Werbedrucksachen.

10. Reklamationen bezüglich des Druckes und/oder der Distribution:

Reklamationen, die den Druck und die Distribution der Werbedrucksachen betreffen, müssen nach Feststellung der etwaigen Unregelmäßigkeiten am darauf folgenden Arbeitstag, spätestens jedoch bis 10 Werktage nach Beendigung des in der Auftragsbestätigung benannten Distributionszeitraumes, schriftlich geltend gemacht werden.

11. Was mit Remissionen geschieht und was im Abschlussbericht steht:

Falls bei Auftragserteilung nicht ausdrücklich anders vereinbart, werden die nach Ablauf der Buchung übrig gebliebenen Werbedrucksachen im Rahmen freier Kapazitäten kostenfrei weiter verteilt oder dem Auftraggeber für Eigenbedarf zur Verfügung gestellt. Wir erstellen auf Wunsch für den Auftraggeber nach Belegungsende einen Abschlussbericht. Darin sind Informationen über die Menge der im Buchungszeitraum nicht entnommenen Werbedrucksachen enthalten. Veranlaßt der Auftraggeber die Abholung der übrig gebliebenen Werbedrucksachen nicht unaufgefordert innerhalb von vier Wochen ab Datum des Verteilendes, sind wir berechtigt, diese zu entsorgen. Die Aufbewahrungsfrist gilt nicht für Werbedrucksachen, deren Gültigkeit abgelaufen ist. Falls nicht anders vereinbart, können diese unmittelbar nach Ablauf der Gültigkeit von uns entsorgt werden.

12. Preise und Zahlungen:

Alle in den Preislisten aufgeführten Preise sind Nettopreise. Während der Auftragsabwicklung anfallende Zusatzkosten, insbesondere für Fremdleistungen (z.B. außerordentliche Fracht- oder Lithokosten), werden dem Auftraggeber in Rechnung gestellt. Die Rechnung ist innerhalb von 14 Tagen zu bezahlen.

Bei Erstkunden wird die Rechnung spätestens einen Tag vor Beginn der Verteilung fällig. Werbeagenturen und Werbungsmittler sind verpflichtet, sich mit ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen an unsere Preisliste zu halten. Wir gewähren die handelsübliche AE-Provision von 15 % auf die Mediakosten. Bei langfristigen Vereinbarungen für Produktion und Verteilung bestimmter Mengen können Preisnachlässe gewährt werden. Werden die festgelegten Mengen im vereinbarten Zeitraum nicht abgerufen, können wir Rabatte zurückfordern, die bereits auf Teilmengen gewährt wurden. Gerät der Auftraggeber mit einer Zahlung in Verzug oder erhalten wir über seine Zahlungsfähigkeit bzw. Vermögenslage eine unbefriedigende Auskunft, haben wir das Recht, die Weiterarbeit bei laufenden Aufträgen bis zur vollen Vorauszahlung oder Entgegenbringung entsprechender Sicherheitsleistungen einzustellen. Wird diese Vorauszahlung oder Sicherheitsleistung innerhalb einer angemessenen Frist nicht erbracht, sind wir berechtigt, den Vertrag zu kündigen und dem Auftraggeber die bisher entstandenen Kosten einschließlich entgangenem Gewinn in Rechnung zu stellen. Ist Teilzahlung vereinbart, so wird der gesamte Restbetrag zur sofortigen Zahlung fällig, sobald der Auftraggeber mit zwei Raten ganz oder teilweise in Verzug ist. Bei verspäteter Zahlung oder Stundung sind wir berechtigt, Zinsen zu verlangen. Als Zinssatz wird der aktuelle Diskontsatz der Bundesbank mit einem 4-prozentigen Aufschlag festgelegt. Die Geltendmachung eines größeren tatsächlichen Verzugschadens behalten wir uns vor. Für jede Mahnung wird eine pauschale Bearbeitungsgebühr von 10,00 € vereinbart.

pickup  edition

Kontakt / Anlieferung

pickup edition
Werbemedien GmbH & Co. KG

Gutenbergstraße 18
70176 Stuttgart
Telefon 0711 / 23 987-65
Telefax 0711 / 23 987-87
post@pickup-edition.de

www.pickup-edition.de





WEBSITE	WEB- USABILITY	SUCHMASCHINEN- WERBUNG	SUCHMASCHINEN- OPTIMIERUNG	SOCIAL- MEDIA	E-MAIL- MARKETING	ERFOLGS- MESSUNG
---------	-------------------	---------------------------	-------------------------------	------------------	----------------------	---------------------

[Startseite](#) > [Social Media](#) > Was ist Social Media und wie wichtig ist es für Unternehmen?

Bewertungen:

★★★★★

57

Twittern

Twittern

G+1

5

Grundlagen zu sozialen Medien

Was ist Social Media und wie wichtig ist es für Unternehmen?

Social Media (*deutsch: soziale Medien*) findet Verwendung als Überbegriff für Medien, in denen Internetnutzer **Erfahrungen, Meinungen, Eindrücke** oder **Informationen austauschen** und **Wissen sammeln** (*englisch: User Generated Content, UGC*).

Zu diesen Medien zählen **Foren, Weblogs** und **Micro-Blogs** wie [twitter](#), [Tumblr](#), **soziale Netzwerke** (zum Beispielfacebook, [Google+](#), [XING](#), [LinkedIn](#), [MySpace](#), [StudiVZ](#), oder [wer-kennt-wen](#)), **Social-Bookmark-Portale** (zum Beispiel [Mister Wong](#),[delicious](#) oder [Digg](#)), **Wikis** wie [Wikipedia](#), **Auskunftsportale** (zum Beispiel [wer-weiss-was](#) oder [gutefrage.net](#)), **Photo-, Musik-, Video- oder Document-Sharing-Portale** (zum Beispiel [Pinterest](#), [Instagram](#), [Picasa](#), [flickr](#), [YouTube](#),[slideshare](#), [MyVideo](#), [Scribd](#) oder [last.fm](#)) sowie **Bewertungsportale** (zum Beispiel [Yelp](#), [Idealo](#), oder [ciao!](#)).

Ein Fachartikel von [Markus Mattscheck](#)

Wer sind die Social Media Nutzer?

Trendstream erhebt regelmäßig den "[GlobalWebIndex](#)". Bereits 2009 haben 32 % aller Internetnutzer in Deutschland ein Profil in mindestens einem sozialen Netzwerk besessen. 31 % der deutschen Internetnutzer veröffentlichen Fotos und weitere 10 % verfassen Artikel in [Weblogs](#). Eine Studie von [Faktenkontor](#) besagt, dass in 2012 **70 Prozent der Onliner in Deutschland** Social Media-Angebote nutzen. Im Vergleich zu 2011 ist das ein Zuwachs um sechs Prozent.

Private und geschäftliche Interessen vermischen sich in den [sozialen Medien](#). Für Unternehmen stehen die klassischen Kommunikationsziele im Vordergrund – Image, Bekanntheit, Kundengewinnung und Kundenbindung.

Nutzen Unternehmen Social Media für ihre Zwecke, nennt man dies [Social Media Marketing](#). Hierbei treten sie in den direkten Dialog mit der [Zielgruppe](#). Allerdings gilt es, die Chancen und die Risiken des öffentlich geführten Dialogs zu kennen. Wird Social Media Marketing falsch angewandt, wird aus dem erhofften Erfolg schnell ein Misserfolg.

Für welche Unternehmen ist Social Media Marketing relevant?

Grundsätzlich gilt: **Jedes Unternehmen** sollte sich mit dem Thema Social Media befassen. Es ist wichtig herauszufinden, inwiefern die eigene Zielgruppe soziale Medien nutzt und ob die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen in den sozialen Medien besprochen werden. Suchen Sie hierzu in den sozialen Medien oder in [allgemeinen Suchmaschinen](#) nach Ihrem Firmen- und Markennamen. Suchen Sie zusätzlich nach Schlagworten zu Ihrem Angebot. Es ist hilfreich, die Suche als Frage zu formulieren. Die Ergänzung der Abfrage durch „Bewertung“ kann ebenfalls interessante Treffer liefern.

Stellt sich heraus, dass Ihr Angebot in den sozialen Medien thematisiert wird, müssen Sie die Entscheidung treffen, ob Sie Social Media Marketing aktiv betreiben möchten. Bei dieser Einschätzung helfen Ihnen die folgenden Fragen:

- Wird Ihr Angebot häufig kritisch thematisiert?
- Lassen sich die Diskussionen durch Ihre Informationen zum Positiven beeinflussen?
- Hat Ihr Angebot einen echten und einfach zu kommunizierenden Mehrwert?
- Können Sie durch den Dialog in sozialen Medien sogar Kunden gewinnen oder alte Kunden binden?
- Haben Sie kommunikationssichere Mitarbeiter, die aktives Social Media Marketing in ihrer

Ratgeber

Basisinfos

Glossar

Bücher

Seminare

Studien

Check-listen

Fall-beispiele

Unterstützt von:



[weitere Partner](#) ▼

Abonnieren und informiert bleiben:

Hier Aktuelles, Tipps und Tricks rund um Onlinemarketing abonnieren:

Google+

Twitter

Newsletter

RSS

onlinemarketing praxis

Onlinemarketing-Pr...
1270 „Gefällt mir“-Angaben

Seite gefällt mir

Registrieren

Sei der/die Erste deiner Freunde, dem/der das gefällt

Online-Marketing Konferenz 2016

Theorie trifft Praxis im Online-Marketing – so lautet das Motto der OMK, der **Online-Marketing Konferenz**. Bereits zum 5. Mal verwandeln die web-netz GmbH und die Leuphana Universität Lüneburg gemeinsam den Campus der Hansestadt zum Dreh- und Angelpunkt des Online-

Fazit

Die Kommunikation wird durch soziale Medien verändert. Markenhersteller im Konsumerbereich betreiben schon heute aufwändiges Social Media Marketing. Die Nutzung der sozialen Medien im B2B ist derzeit noch nicht so stark vorangeschritten. Social Media Marketing ist nicht die Pflicht, sondern die Kür im Onlinemarketing. Unternehmen sollten sich mit diesem Thema befassen, um die Potenziale für sich einschätzen zu können.

SEMINAR-TIPP ZUR WEITERBILDUNG

Zu diesem Thema bietet unser Kooperationspartner eMBIS Seminarangebote.



Bewertungen:



57



5

Weiterführende Artikel zu diesem Beitrag:

- [Social Media mit Erfolg](#)
- [Möglichkeiten der PR im Internet](#)
- [Twitter für Unternehmen](#)
- [Tipps zur Nutzung von Twitter für Unternehmen](#)
- [Social Media erfolgreich im B2B einsetzen](#)
- [Facebook im B2B - Sind Fanpages & Co. für Unternehmen sinnvoll?](#)
- [Studie: Ist Social Media für B2B-Unternehmen nützlich?](#)
- [Word-Of-Mouth-Specials - Virale Highlights](#)
- [Google+ im B2B - Brauchen Unternehmen Circles und Pages?](#)

Weitere Artikel zu: [Social Media](#), [Web 2.0](#), [Online-PR](#), [Zielgruppenansprache](#), [Markenbildung](#), [Blogs](#), [Foren](#), [Maßnahmen](#), [Tipps](#), [Trends](#), [Facebook](#), [Twitter](#), [Google Plus](#), [YouTube](#)

Was ist Social Media und wie wichtig ist es für Unternehmen?
★★★★☆ 4.0 von 5 (57 Bewertungen)

Verständlichkeit	<div><div></div></div>	(4.4, insgesamt 57 Stimmen)
Nützlichkeit	<div><div></div></div>	(4, insgesamt 57 Stimmen)
Relevanz	<div><div></div></div>	(3.9, insgesamt 57 Stimmen)
Praxisbezug	<div><div></div></div>	(3.8, insgesamt 57 Stimmen)

Fügen Sie Ihre Bewertung hinzu

Verständlichkeit	★★★★★
Nützlichkeit	★★★★★
Relevanz	★★★★★
Praxisbezug	★★★★★

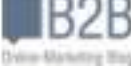
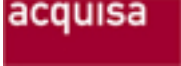
Bewertung abgeben



Hier können Sie den **Newsletter** von [Onlinemarketing-Praxis](#) kostenfrei abonnieren!

[WEITERSAGEN](#) | [X](#) [in](#) [f](#) [G](#)

Unterstützt von:



[nach oben](#) ▲

Wichtige Themen auf Onlinemarketing-Praxis im Überblick:

- [Affiliate-Marketing](#)
- [Display-Marketing](#)
- [E-Mail-Marketing](#)
- [Erfolgsmessung](#)
- [Landing Pages](#)
- [Lead Management](#)
- [Online-PR](#)
- [Recht](#)
- [Social Media](#)
- [Suchmaschinenmarketing](#)
- [Suchmaschinenoptimierung](#)
- [Suchmaschinenwerbung](#)
- [Targeting](#)
- [Unternehmenswebsite](#)
- [Video-Marketing](#)
- [Web-Controlling](#)
- [Webdesign & Webentwicklung](#)
- [Web-Usability](#)

[B2B](#) [Branchenportale](#) [Keyword-Advertising](#)

[Konversion](#) [Kundengewinnung](#)

[Landeseiten](#) [Leads](#) [Linkpopularität](#)

[Marketingstrategien](#) [Ratgeber](#)

[Suchmaschinenoptimierung](#) [Usability](#)

[Website-Optimierung](#)

Informations- und Kommunikationstechnologien

Unternehmen mit Nutzung von Social Media nach Social Media-Plattformen und Beschäftigtengrößenklassen
im Jahr 2015

Unternehmen mit ...	Unternehmen mit ... bis ... Beschäftigten				
	Insgesamt	1 bis 9	10 bis 49	50 bis 249	250 und mehr
	Anteil in % an den Unternehmen mit Internetzugang				
Nutzung von Social Media insgesamt (nicht ausschließlich für kostenpflichtige Werbung)	31	30	36	47	65
und zwar folgende Plattformen					
Soziale Netzwerke (z. B. Facebook, LinkedIn, Xing, Google+)	26	25	32	41	57
Unternehmens-Weblogs oder Mikroblogging-Dienste (z. B. Twitter, Yammer, Communote, identi.ca)	4	/	5	11	22
Multimedia-Portale (z. B. YouTube, Picasa, Slideshare, Podcast)	9	9	11	19	34
Wiki-Wissensmanagementsysteme	7	6	6	12	24

/ = Keine Angaben, da Zahlenwert nicht sicher genug.

© Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2016



Antwort: Aw: Infos Abt. Kommunikation Stadt Stuttgart

Von: Stefan.Angele@stuttgart.de
An: "Vanessa Wuensch" <vanessa.wuensch@web.de>
Datum: 12.08.2016 16:06:43

Hallo Frau Wünsch,

nachfolgend ein paar Infos - ich hoffe, sie helfen Ihnen weiter.

Aktuelle Zahl der Follower: etwas mehr als 66.000 (Stand: 08/2016)

Beitragsreichweite (variiert): diese Woche mehr als 255.000

Beitragsinteraktionen (variiert): diese Woche mehr als 20.000

Inhalte:

Der offizielle Facebook-Auftritt der Stadt Stuttgart ("Stuttgart - meine Stadt") bietet thematisch eine bunte Mischung aus Politik, Kultur, Soziales, Events, Sport und Unterhaltung. Ziel ist es, das vielfältige Stuttgarter Stadtleben möglichst facettenreich widerzuspiegeln. Dazu werden kurze Texte in Kombination mit Fotos, Slideshows oder Videos eingesetzt. Dort wo es möglich und sinnvoll erscheint, wird auf stuttgart.de, Facebook-intern, auf andere städtische (bspw. stuttgart-meine-stadt.de) oder auch externe Websites verlinkt.

Das thematische Spektrum reicht von Gemeinderatsentscheidungen (Beispiel: Neue Anlage-Richtlinien) über städtische Angebote (Beispiel: Sommerferienprogramm) über das Aufgreifen aktueller Themen (Beispiel: Pokemon Go) bis hin zu Hinweisen auf kulturelle (Beispiel: Stuttgarter Sommerfest) und sportliche (Beispiel: WasenSportSommer) Veranstaltungen. Bei letzteren konzentriert es sich in der Regel auf die breitenwirksamsten Ereignisse.

Viele Grüße,
Stefan Angele

Landeshauptstadt Stuttgart
Abteilung Kommunikation
L/OB-K4
Stefan Angele
Rathauspassage 2
70173 Stuttgart

Telefon: 0711 216-91718
Fax: 0711 216-91799
E-Mail: Stefan.Angele@stuttgart.de

Von: "Vanessa Wuensch" <vanessa.wuensch@web.de>
An: Stefan.Angele@stuttgart.de,
Datum: 08.08.2016 11:41
Betreff: Aw: Infos Abt. Kommunikation Stadt Stuttgart

Leitfaden für Social Media Manager der Landeshauptstadt Stuttgart

Inhalt:

1.	BEACHTEN SIE GELTENDE ZUSTÄNDIGKEITEN	2
2.	ERSTELLEN SIE EIN KOMMUNIKATIONSKONZEPT	2
3.	DAS MÜSSEN SIE BEIM ANLEGEN EINES ACCOUNTS BEACHTEN	3
3.1.	E-MAIL-ADRESSE	3
3.2.	BENUTZERNAME	3
3.3.	PASSWORT	3
4.	WENN SIE ALS SOCIAL MEDIA MANAGER AKTIV SIND	4
4.1.	LOYALITÄT – SIE SPRECHEN IM NAMEN DER STADT	4
4.2.	WIE KOMMUNIZIEREN WIR IN DEN SOZIALEN MEDIEN?	4
4.3.	BETREUUNG UND MONITORING STÄDTISCHER THEMEN	5
5.	ALLGEMEINE HINWEISE	5
5.1.	DIENTSGEHEIMNISSE WAHREN	5
5.2.	DATENSCHUTZ	5
5.3.	UMGANG MIT KOLLEGEN	5
5.4.	GELTENDES RECHT BEACHTEN	6
5.4.1.	<i>Urheberrechte</i>	<i>6</i>
5.4.2.	<i>Persönlichkeitsrechte und Recht am eigenen Bild</i>	<i>6</i>
5.4.3.	<i>Tatsachenbehauptungen und Meinungsäußerungen</i>	<i>6</i>
6.	WENN SIE INTERNETANGEBOTE VOM DIENSTRECHNER AUFRUFEN	6
6.1.	PRIVATE NUTZUNG DES INTERNETZUGANGS	6
6.2.	EINSTELLUNG DES „PRIVATE MODUS“ BEI MOZILLA	6

1. Beachten Sie geltende Zuständigkeiten

Die Verantwortung für alle Aktivitäten der Stadt Stuttgart in den sozialen Medien liegt ausschließlich bei der Abteilung Kommunikation. Ziel ist es, dass sich die Social Media-Aktivitäten auf die „Hauptkanäle“ der Stadt Stuttgart konzentrieren, die die Abteilung Kommunikation betreibt. Deshalb erarbeiten die Ämter und Eigenbetriebe gemeinsam mit der Abteilung Kommunikation Ideen, wie sie ihre Inhalte in den sozialen Netzwerken präsentieren. Das heißt auch, dass ohne Zustimmung der Abteilung Kommunikation keine Social Media-Angebote betrieben werden dürfen.

Bei schon bestehenden Social Media-Angeboten müssen die Ämter und Eigenbetriebe Inhalte, Kommunikationsrichtlinien und Zuständigkeiten zusammen mit der Abteilung Kommunikation schriftlich vereinbaren. Dort werden dann auch die Zugangsdaten und die Accounts zentral hinterlegt.

Wenn Ihr Fachamt oder Ihr Eigenbetrieb im Social Web aktiv werden möchte, müssen Sie sich also in einem ersten Schritt mit der Abteilung Kommunikation absprechen.

2. Erstellen Sie ein Kommunikationskonzept

Wenn Sie mit der Abteilung Kommunikation vereinbart haben, dass Aktivitäten in den sozialen Medien für Ihr Fachamt oder Ihren Eigenbetrieb grundsätzlich infrage kommen, müssen Sie in einem nächsten Schritt ein Kommunikationskonzept mit folgenden Richtlinien erstellen:

- Inhalte: Welche Meldungen werden veröffentlicht, wie wird ein Mehrwert für die Nutzer geboten?
- Zielgruppe: Wie setzt sich die Zielgruppe zusammen, was wird erwartet?
- Häufigkeit: Wann wird ein Beitrag veröffentlicht und wie viele?
- Personal: Wer ist zuständig für das tägliche Posting innerhalb des Fachamts/Eigenbetriebs, wie ist die Vertretung organisiert?
- Monitoring: Wer betreibt das Monitoring und reagiert innerhalb kurzer Zeit auf Kommentare?
- Layout: Wie wird das Profil in Abstimmung mit dem Corporate Design der Stadt Stuttgart gestaltet, welches Profilbild wird gewählt?

Außerdem muss es Regeln zur Krisenkommunikation enthalten:

- Welche Kommentare werden gelöscht?
- In welchen Fällen wird moderierend eingegriffen?

Ihr Kommunikationskonzept müssen Sie der Abteilung Kommunikation vorlegen.

3. Das müssen Sie beim Anlegen eines Accounts beachten

Wenn Sie das Einverständnis der Abteilung Kommunikation erhalten haben, dass Ihr Amt oder Ihr Eigenbetrieb künftig in den sozialen Netzwerken aktiv werden soll, können Sie einen Account anlegen.

3.1. E-Mail-Adresse

Legen Sie vor dem Anmelden bei einem sozialen Netzwerk einen zentralen städtischen E-Mail-Account für die Social Media-Aktivitäten Ihres Amts oder Eigenbetriebs an. Verwenden Sie eine nicht personalisierte E-Mail-Adresse, zum Beispiel: Amt XY@stuttgart.de.

3.2. Benutzername

Generell gilt für die Preisgabe von persönlichen Informationen in Sozialen Netzwerken: So viel wie nötig, so wenig wie möglich. Melden Sie sich daher nicht als Person, sondern als Organisation an. Wählen Sie einen Benutzernamen, der Ihr Fachamt oder Ihren Eigenbetrieb eindeutig kennzeichnet.

Bei Facebook wählen Sie dazu bitte die Funktion „Unternehmensseite anlegen“. Dort geben Sie die eigens angelegte E-Mail-Adresse sowie Ihr Geburtsdatum an. Die Angabe Ihres Namens wird nicht verlangt.

Bei Twitter melden Sie sich mit der zentralen städtischen E-Mail-Adresse Ihres Amts und dem Benutzernamen an, der Ihr Fachamt oder Ihren Eigenbetrieb eindeutig kennzeichnet.

Will man bei GooglePlus ein Profil anlegen, muss man zuerst ein Konto bei Google einrichten. Dazu geben Sie auch Ihre eigens angelegte städtische E-Mail-Adresse sowie Ihr Geburtsdatum an und beim Anlegen des GooglePlus-Kontos den Benutzernamen für Ihr Fachamt oder Ihren Eigenbetrieb.

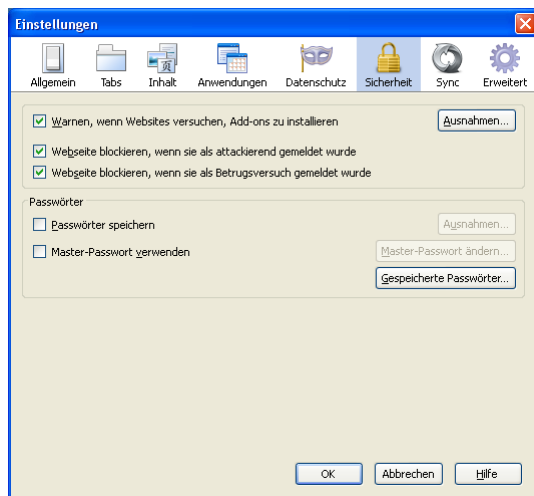
3.3. Passwort

Das Vorgehen beim Anlegen eines Passworts orientiert sich an der Passwortrichtlinie der Stadt Stuttgart vom Juni 2011.

Die vollständige Passwortrichtlinie: **Rundschreiben Nr. 08/2011**

Endet Ihr Arbeitsverhältnis, ist Ihr(e) Vorgesetzte(r) oder Nachfolger/-in dazu verpflichtet, die Ihnen bekannten Passwörter zu den Social Media-Accounts umgehend zu ändern.

Ein Tipp von unseren Datenschützern: In Ihrem Browser (Mozilla Firefox) finden Sie unter “Extras” -> “Einstellungen” im Reiter “Sicherheit” die Möglichkeit, Passwörter zu speichern. Aus Sicherheitsgründen sollten Sie Ihre Passwörter nicht speichern. Wir empfehlen die folgenden Einstellungen:



Wenn Sie Passwörter speichern, sollten Sie zumindest ein Master-Passwort anlegen, damit die Passwörter verschlüsselt von Firefox gespeichert werden. Beachten Sie, dass, falls Sie das Master-Passwort vergessen, keine Möglichkeit besteht, an die Passwörter zu gelangen, die Sie damit geschützt haben.

4. Wenn Sie als Social Media Manager aktiv sind

4.1. Loyalität – Sie sprechen im Namen der Stadt

Kreativität, Diskussionen, Diskurs und der freie Meinungs Austausch sind hohe Güter und in den sozialen Netzwerken besonders leicht und intensiv zu pflegen. Bei dem, was Sie in den sozialen Medien veröffentlichen und diskutieren, müssen Sie stets beachten, welche Folgen Ihre Beiträge für die Stadt Stuttgart haben können - hinsichtlich rechtlicher Konsequenzen, aber auch in Bezug auf die Reputation.

4.2. Wie kommunizieren wir in den sozialen Medien?

Achten Sie auf einen fairen Umgangston. Lassen Sie sich nicht provozieren. Schreiben Sie Ihrem Gegenüber keine negativen Eigenschaften zu. Bleiben Sie höflich, sachlich, und lassen Sie sich in keine Eskalation verstricken – ob während der Dienstzeit oder auch in der Freizeit, wenn Sie im Internet als Mitarbeiter/-in der Stadt Stuttgart erkennbar sind.

- Schreiben Sie klar, einfach, verständlich und respektieren Sie die Netz-Gemeinschaft.
- Negatives Feedback: Beim Kommentieren immer Ruhe bewahren, nicht im Affekt antworten! Kritische Kommentare sollten nur gelöscht/entfernt werden, wenn es sich um offensichtlich rechtswidrige Inhalte handelt.
- Bei Unsicherheiten gilt das „Vier-Augen-Prinzip“: Besprechen Sie sich mit einem Kollegen/einer Kollegin und holen Sie dessen/deren Meinung ein.

4.3. Betreuung und Monitoring städtischer Themen

Sie haben als Social Media-Manager die Aufgabe, aktiv die städtischen Social Media-Angebote zu betreuen. Damit haben Sie gleichzeitig das Recht und die Pflicht, im Social Web unterwegs zu sein und dort zu kommunizieren. Heute ist es unerlässlich, die Dialoge, die Bürgerinnen und Bürger in den sozialen Medien rund um die Stadt Stuttgart führen, interessiert zu verfolgen. Social Media-Angebote daraufhin zu durchsuchen und zu beobachten (Monitoring), stellt keine private Nutzung dar. Solche Recherchen dürfen während der Arbeitszeit erfolgen. Bitte stimmen Sie das mit Ihrem/Ihrer Vorgesetzten ab.

5. Allgemeine Hinweise

5.1. Dienstgeheimnisse wahren

Viele von uns haben immer wieder mit nicht öffentlichen Dokumenten zu tun oder führen Gespräche, deren Inhalt vertraulich ist. Solche Informationen aus dem Arbeitsalltag gehören nicht ins Internet. Auch wenn uns manche sozialen Medien den Eindruck vermitteln, wir würden Informationen nur einem begrenzten Freundeskreis gegenüber veröffentlichen, gilt: Vertrauliche Informationen aus dem Arbeitsalltag dürfen grundsätzlich nicht ins Internet gestellt werden. Auch nicht in vermeintlich nichtöffentliche oder nur begrenzt öffentliche Bereiche. Schließlich kann immer ein Fehler passieren – entweder uns selbst bei der Bedienung oder aber den Betreibern der Plattformen.

5.2. Datenschutz

Achten Sie stets auf den sorgsamen und vertraulichen Umgang mit persönlichen Daten von Bürgerinnen und Bürgern. Wenn sich diese mit Fragen und Belangen an Sie wenden, bei denen persönliche Daten im Spiel sind, dann verweisen Sie bitte auf die offiziellen Kommunikationswege, etwa das persönliche Gespräch, das Telefon oder den Postweg. Die Stadt Stuttgart kann aus Datenschutzgründen keine Anfragen über die sozialen Medien beantworten, die neben allgemeinen Aspekten auch persönliche Daten von Bürgern betreffen. Verzichten Sie beispielsweise darauf, Informationen wie Kontaktdaten über die sozialen Medien bei anfragenden Personen abzufragen oder online persönliche Einzelfälle zu diskutieren. Verweisen Sie stattdessen auf die öffentlich einsehbaren Kontaktdaten der entsprechenden Dienststelle, die das Bürgeranliegen gern entgegennimmt.

5.3. Umgang mit Kollegen

In jeder Organisation menschelt es. Dennoch sollten Kolleginnen und Kollegen stets mit dem notwendigen Respekt und unter angemessener Berücksichtigung ihrer Interessen behandelt werden. Gerade bei Äußerungen im Internet sollten stets die Dynamiken der sozialen Medien berücksichtigt werden. Einmal ins Netz gestellt, können sich Gerüchte und Aussagen über Kolleginnen oder Kollegen unkontrolliert verbreiten. Deshalb muss darauf verzichtet werden, Namen oder Positionen von Kollegen, Mitarbeitern, Vorgesetzten oder anderen Personen aus Ihrem beruflichen Umfeld ins Netz zu stellen oder zu kommentieren – es sei denn, Sie haben die ausdrückliche Zustimmung.

5.4. Geltendes Recht beachten

Beim Umgang mit sozialen Medien wird eine Vielzahl von Rechtsvorschriften berührt. Dazu gehören zum Beispiel:

5.4.1. Urheberrechte

Häufig teilen Nutzer in den sozialen Netzwerken Text-, Foto- und Videomaterial. Der gegenseitige Austausch macht Spaß und inspiriert. Dabei lauern jedoch rechtliche Fallstricke: Wer von Dritten produzierte Inhalte veröffentlicht, verletzt dabei unter Umständen deren Urheberrechte. Das kann schnell teuer werden, insbesondere bei Fotos und Videos. Klären Sie, ob Sie über die notwendigen Rechte verfügen, fragen Sie gegebenenfalls vorab beim Urheber nach.

5.4.2. Persönlichkeitsrechte und Recht am eigenen Bild

Gern und häufig werden bei Facebook, GooglePlus und ähnlichen Plattformen Fotos von Freizeitaktivitäten geteilt. Doch dem sind vom Gesetzgeber enge Grenzen gesetzt: Das Recht am eigenen Bild besagt beispielsweise, dass Fotos von Personen im Grundsatz nur mit deren Einverständnis veröffentlicht werden dürfen. Gleiches gilt für Ton- und Videoaufnahmen. Wussten Sie beispielsweise, dass der unbemerkte Ton-Mitschnitt eines Gesprächs zwischen Menschen strafbar ist?

5.4.3. Tatsachenbehauptungen und Meinungsäußerungen

Das Recht auf freie Meinungsäußerung hat in Deutschland einen hohen Stellenwert. Doch die Meinungsfreiheit endet auch im Internet dort, wo rechtswidrig in die Rechte anderer eingegriffen wird. Unwahre Tatsachenbehauptungen, Beleidigungen und die so genannte Schmähkritik sind deshalb oft rechtswidrig und können rechtliche Ansprüche des Geschädigten auslösen.

6. Wenn Sie Internetangebote vom Dienstrechner aufrufen

6.1. Private Nutzung des Internetzugangs

Social Media-Angebote wie Facebook, GooglePlus, Twitter und vergleichbare Dienste gehören zum Alltag wie andere Internet-Angebote auch. Sie dürfen Social Media-Angebote während Ihrer Arbeitszeit in geringfügigem, sporadischem Umfang und unter Berücksichtigung der Vorgaben der „Dienstvereinbarung zur Nutzung von Internetdiensten bei der Landeshauptstadt Stuttgart“ (DV Internet) nutzen.

Die genannten Regelungen können in SOLID unter dem Suchbegriff „Internetgrundlagen“ abgerufen werden.

6.2. Einstellung des „Private Modus“ bei Mozilla

Der Internetbrowser Firefox merkt sich eine Menge an Informationen für Sie, während Sie sich Internetseiten ansehen - die Adressen der Seiten, heruntergeladene Dateien und mehr.

Ein Tipp von unseren Datenschützern: Nutzen Sie bei Mozilla den „Private Modus“, um möglichst wenige Spuren im Internet zu hinterlassen. Der „Private Modus“ erlaubt Ihnen, das Internet zu nutzen, ohne dass Firefox irgendwelche Daten über Ihre Besuche auf Ihrem Rechner speichert. Der „Private Modus“ macht Sie im Internet aber nicht anonym gegenüber Ihrem Internet-Provider, den Betreibern von Internetseiten oder Ihrem Arbeitgeber. Die Seiten, die Sie im Internet besuchen, werden von der Stadt Stuttgart als Ihrem Arbeitgeber gemäß der „DV Internet“ protokolliert und nach drei Monaten automatisiert gelöscht.

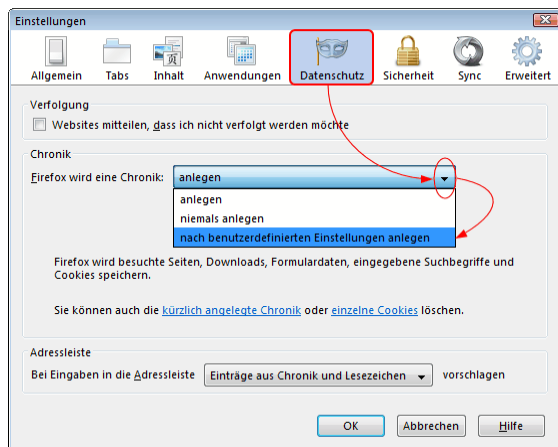
Der private Modus bedeutet:

- Es werden keine Internetseiten zur Chronik oder zur „Intelligenten Adressleiste“ hinzugefügt.
- Nichts, das Sie in Textfelder auf Internetseiten oder in die Suchleiste eintippen, wird der Liste für die Funktion Formular-Autovervollständigung hinzugefügt.
- Neue Passwörter werden nicht gespeichert.
- Es werden keine Dateien, die Sie heruntergeladen haben, in der Liste im Download-Fenster verbleiben.
- Es werden keine temporären oder zwischengespeicherten Dateien von Internetseiten gespeichert.
- Alle Dateien, die Sie mit einer externen Anwendung aus Firefox heraus öffnen, werden aus dem temporären Ordner Ihres Systems gelöscht.

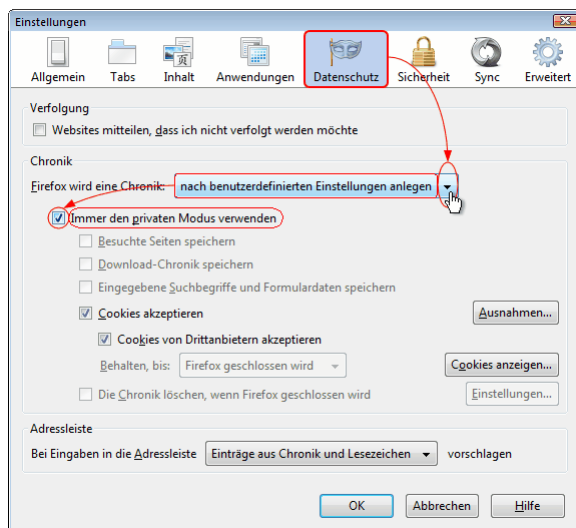
Um in Mozilla Firefox dauerhaft den privaten Modus zu verwenden, müssen Sie in Ihrem Browser die folgenden Einstellungen machen:

Unter **“Extras“ -> “Einstellungen“** finden Sie den Reiter **“Datenschutz“**.

Setzen Sie dort die Auswahlliste neben **“Firefox wird eine Chronik:“** auf **“nach benutzerdefinierten Einstellungen anlegen“**.



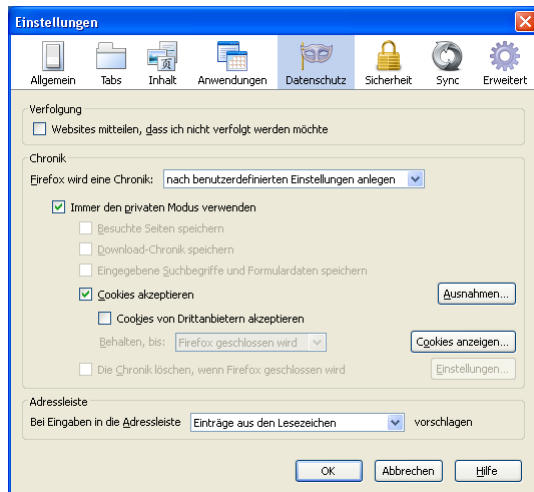
Setzen Sie anschließend ein Häkchen bei **“Immer den privaten Modus verwenden“**.



Sie können im privaten Modus noch festlegen, wie Cookies zu behandeln sind.

Cookies speichern Daten von Internetseiten, die Sie besuchen, wie zum Beispiel persönliche Einstellungen auf Internetseiten oder jene Informationen, die auf Internetseiten die Möglichkeit „angemeldet bleiben“ bieten, oder auch Daten, die von Plugins wie Adobe Flash gespeichert werden. Cookies können auch von Dritten genutzt werden, um Ihr Surf-Verhalten über Websites hinweg verfolgen zu können.

Da die meisten Seiten im Internet Cookies benötigen, sollten Sie das Häkchen **“Cookies akzeptieren“** gesetzt lassen. Unter **“Ausnahmen“** können Sie festlegen, welche Seiten keine Cookies setzen können. Das Häkchen **“Cookies von Drittanbietern akzeptieren“** sollten Sie entfernen.



Im privaten Modus werden alle Cookies beim Schließen des Browsers wieder gelöscht. Klicken Sie auf **“OK“**, um das Einstellungen-Fenster zu schließen.



ABSCHLUSSBERICHT ZUR BESUCHERBEFRAGUNG IM THEATERHAUS STUTT GART 2014

Stuttgart, August 2015

Die Erhebung, Datenerfassung und Auswertung wurde wissenschaftlich begleitet und durchgeführt durch das Institut für Kulturmanagement Ludwigsburg und Anna Sive M.A. - Beratung für Besucherforschung.



Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort.....	6
2. Einleitung	7
3. Methodisches Vorgehen	7
4. Besucherstruktur.....	9
4.1. Alter und Geschlecht	9
4.2. Wohnort.....	12
4.3. Bildungsabschluss und Beruf.....	13
5. Kultur- und Mediennutzung, Informationswege.....	15
5.1. Kulturnutzung	15
5.2. Genutzte Informationswege	18
5.3. Genutzte Radiosender und Onlinemedien	21
6. Besuch im Theaterhaus Stuttgart.....	25
6.1. Begleitung	25
6.2. Besuchsgründe und bevorzugte Sparten	27
6.3. Bekanntheit des Theaterhauses und Besuchshäufigkeit.....	31
6.4. Anfahrt und Nutzung des Kombitickets	34
6.5. Genutzter Kartenservice.....	36
7. Zufriedenheit und Image	38
7.1. Zufriedenheit mit Programm und Atmosphäre im Theaterhaus.....	38
7.2. Zufriedenheit mit Service, Pausenbewirtung und Theaterhaus-Restaurant	39
7.3. Zufriedenheit mit Kartenservice, Eintrittspreisen und Parkmöglichkeiten	40
7.4. Zufriedenheit mit dem Gesamtbesucherlebnis im Theaterhaus	42
7.5. Image des Theaterhaus - 3 Begriffe	43
7.6. Wünsche und Anregungen zum Theaterhaus	44
8. Detailbetrachtung der Sparten Schauspiel und Tanz	46
9. Zusammenfassung und Fazit	49

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Altersverteilung der Befragten, Frage 20
- Abb. 2: Detaillierte Altersverteilung der Befragten
- Abb. 3: Altersverteilung nach Sparten differenziert
- Abb. 4: Geschlechterverteilung der Befragten, Frage 21 (n = 1393)
- Abb. 5: Wohnort der Befragten in Prozent, Frage 22 (n=1365)
- Abb. 6: Bildungsabschluss der Befragten in Prozent, Frage 23 (n=1359)
- Abb. 7: Bildungsabschluss nach den am häufigsten genannten Sparten differenziert
- Abb. 8: Beruf der Befragten in Prozent, Frage 24 (n=1391)
- Abb. 9: Nutzung kultureller Angebote durch die Befragten (n=3320), Frage 17, Frage mit Mehrfachnennung
- Abb. 10: Die am häufigsten genutzten kulturellen Angebote der Befragten nach dem Alter differenziert
- Abb. 11: Am häufigsten genannte kulturelle Angebote nach den am häufigsten genannten Sparten differenziert
- Abb. 12: Aufmerksamkeit auf die heutige Veranstaltung der Befragten, Frage 4 (n=2745) Frage mit Mehrfachnennung
- Abb. 13: Die häufigsten genannten Wege der Aufmerksamkeit auf die besuchte Veranstaltung nach dem Alter differenziert
- Abb. 14: Die häufigsten genannten Wege der Aufmerksamkeit auf die besuchte Veranstaltung nach der Dauer der Bekanntheit des Theaterhauses differenziert
- Abb. 15: Am häufigsten genutzte Radiosender (n=2626), Frage 19
- Abb. 16: Die am häufigsten genannten Radiosender der Befragten nach dem Alter differenziert
- Abb. 17: Die am häufigsten genannte Radiosender nach den am häufigsten genannten Sparten differenziert
- Abb. 18: "Welche Onlinemedien nutzen Sie, um sich zu kulturellen Angeboten zu informieren?" Frage 18 (n=2146) Frage mit Mehrfachnennung
- Abb. 19: Die am häufigsten genutzten Onlinemedien der Befragten nach dem Alter differenziert
- Abb. 20: Begleitung der Befragten (n=1734), Frage 2
- Abb. 21: Begleitung der Befragten nach dem Alter differenziert
- Abb. 22: Begleitung der Befragten nach am häufigsten genannten Sparten
- Abb. 23: Besuchsgründe der Befragten (n=2745), Frage 3
- Abb. 24: Die am häufigsten genannten Besuchsgründe der Befragten nach dem Alter differenziert
- Abb. 25: Besuchsgründe nach den am häufigsten genannten Sparten differenziert

- Abb. 26: Bevorzugte Sparten der Befragung (n=3425), Frage 9
- Abb. 27: Die am häufigsten genannten Sparten auf die besuchte Veranstaltung nach dem Alter differenziert
- Abb. 28: Die Befragten kennen das Theaterhaus..., Frage 7
- Abb. 29: Dauer der Bekanntheit des Theaterhauses nach Altersgruppen differenziert
- Abb. 30: Dauer der Bekanntheit des Theaterhauses nach den am häufigsten genannten Sparten differenziert
- Abb. 31: Besuchshäufigkeit (in diesem Jahr) der Befragten im Theaterhaus, Frage 8 (n=1445)
- Abb. 32: Besuchshäufigkeit (in diesem Jahr) im Theaterhaus nach Altersgruppen differenziert
- Abb. 33: Besuchshäufigkeit im Theaterhaus nach dem Wohnort der Befragten differenziert
- Abb. 34: Besuchshäufigkeit im Theaterhaus nach den am häufigsten genannten Sparten differenziert
- Abb. 35: Genutztes Verkehrsmittel für die Anfahrt der Befragten ins Theaterhaus, Frage 11 (n=1638)
- Abb. 36: Anfahrt nach Wohnort der Befragten differenziert
- Abb. 37: Nutzung des Kombitickets durch Befragten, Frage 12 (n = 1385)
- Abb. 38: Genutzter Kartenservice der Befragten, Frage 5 (n=1475)
- Abb. 39: Genutzter Kartenservice nach dem Alter differenziert
- Abb. 40: Bewertung des Theaterhaus-Programms durch die Befragten nach Schulnoten, Frage 13a (n=1300)
- Abb. 41: Bewertung der Atmosphäre im Theaterhaus durch die Befragten nach Schulnoten, Frage 13c (n=1360)
- Abb. 42: Bewertung des Service im Theaterhaus durch die Befragten nach Schulnoten, Frage 13b (n=1311)
- Abb. 43: Bewertung der Bewirtung im Theaterhaus durch die Befragten nach Schulnoten, Frage 13d (n=1257)
- Abb. 44: Zufriedenheit der Befragten mit dem Theaterhaus-Restaurant nach Schulnoten, Frage 10 (n=637)
- Abb. 45: Bewertung des Theaterhaus-Kartenservice durch die Befragten nach Schulnoten, Frage 13f (n=1244)
- Abb. 46: Bewertung der Eintrittspreise durch die Befragten, Frage 14 (n = 1350)
- Abb. 47: Bewertung der Parkmöglichkeiten durch die Befragten nach Schulnoten, Frage 13e (n=1138)
- Abb. 48: Bewertung des Gesamtbesuchserlebnisses durch die Befragten nach Schulnoten, Frage 13g (n=1300)
- Abb. 49: Weiterempfehlungsbereitschaft der Befragten, Frage 15 (n = 1384)

Abb. 50: Altersverteilung der Sparten Schauspiel und Tanztheater

Abb. 51: Geschlechterverteilung in verschiedenen Sparten

Abb. 52: Wohnort der Sparten Schauspiel und Tanztheater

Abb. 53: Besuchshäufigkeit der Sparten Schauspiel und Tanztheater

Abb. 54: Besuchsmotive der Sparten Schauspiel und Tanztheater

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Veranstaltungen der Besucherbefragung

Tabelle 2: Wohnort der Befragten nach PLZ-Gebiet

Tabelle 3: Verteilung der Besucher auf das Postleitzahlengebiet 7

Tabelle 4: Sonstige kulturelle Angebote (n = absolute Häufigkeiten)

Tabelle 5: Sonstige genannte Informationswege (n = absolute Häufigkeiten)

Tabelle 6: Sonstige Onlinemedien (n = absolute Häufigkeiten)

Tabelle 7: Sonstige genannte Besuchsründe (n = absolute Häufigkeiten)

Tabelle 8: Gründe für die Nichtnutzung des Kombitickets mit VVS (n = absolute Häufigkeiten)

Tabelle 9: Welche 3 Begriffe verbinden Sie spontan mit dem Theaterhaus (n = absolute Häufigkeiten)

Tabelle 10: Anregungen, Kritik oder Lob (n = absolute Häufigkeiten)

1. Vorwort

Im Frühjahr 2015 konnte das Theaterhaus Stuttgart sein 30jähriges Bestehen feiern – Anlass für viele Berichte und Würdigungen, die teilweise bis in die Anfänge des Theaterhauses zurückgingen. Immer war dabei von einer Erfolgsgeschichte die Rede. Worin besteht aber der Erfolg, wie kommt er zustande und wie kann er auch in der Zukunft gesichert werden? Das sind Kernfragen, denen sich das Theaterhaus immer gestellt hat und verstärkter stellt.

Neben den Künstlern und dem Programm ist es insbesondere das Publikum – sein Interesse, seine Neugier und seine Zufriedenheit –, das den Erfolg einer Kultureinrichtung bestimmt. Die Besucher gut zu kennen, sie zu erreichen, sich mit ihnen auszutauschen, Wünsche und Anregungen insbesondere im Servicebereich aufzunehmen und umzusetzen, ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor in einem zeitgemäßen Kulturbetrieb.

Die vorliegende Besucherbefragung ist bereits die dritte Publikumsstudie, die das Theaterhaus Stuttgart in Zusammenarbeit mit dem Institut für Kulturmanagement der PH Ludwigsburg erstellt hat. Bei der ersten Erhebung 1997 ging es darum, erstmals gesicherte Erkenntnisse über die spezifische Zusammensetzung des Theaterhauspublikums, seiner Einstellungen, Einschätzungen und Erwartungen, sowie über das Image des Hauses in der kulturinteressierten Öffentlichkeit zu gewinnen. 2009 wurden diese Daten erneut erhoben und vor dem Hintergrund des mittlerweile erfolgten Umzugs auf den Pragsattel fortgeschrieben. Zusätzlich wurden in diesem Zusammenhang auch die kulturwirtschaftliche Bedeutung des Theaterhauses herausgearbeitet und ein Managementinformationssystem zur zielorientierten Steuerung des Theaterhausbetriebs entwickelt.

Die nun dritte Erhebung verfolgt die jüngste Besucherentwicklung angesichts der rapiden Veränderungen der Informations- und Kommunikationsformen sowie des weiteren Ausbaus des Theaterhausprogramms, insbesondere durch die Gründung und Einbindung von Gauthier Dance in die Theaterhausstrukturen. Damit erhält das Theaterhaus erneut nicht nur präzise und aktuelle Daten für ziel- und zielgruppengenaue Programm- und Marketingplanungen, sondern gewinnt auch wichtige Hinweise auf strategische Herausforderungen und erforderliche Maßnahmen zur Sicherung des zukünftigen Erfolgs des Theaterhauses.

Die Erhebung und Auswertung erfolgte in Kooperation mit Anna Sive M.A., Berlin, und mit tatkräftiger Unterstützung von Studierenden des Instituts für Kulturmanagement Ludwigsburg.

Prof. Dr. Thomas Knubben

Dr. Petra Schneidewind

2. Einleitung

Die vorliegende Besucherbefragung wurde von der Geschäftsführung des Theaterhauses im Oktober 2014 in Auftrag gegeben. Mit der Umsetzung konnte zeitnah begonnen werden. Im November 2014 wurde ein Pretest durchgeführt. Die Erhebung fand in einer einmonatigen Befragungswelle im November und Dezember 2014 statt und dient dem Erkenntnisgewinn hinsichtlich der Beschaffenheit des Publikums und in diesem Zusammenhang bestehender Potenziale zur Weiterentwicklung des Hauses. Erhoben wurden das soziodemografische Besucherprofil, Besuchshäufigkeiten, sonstige Kulturnutzungen, bevorzugte Informationsquellen, Anreiseformen, die Besuchszufriedenheit und das Image des Theaterhauses. Um Entwicklungen und Veränderungen seit der letzten Besucherbefragung feststellen zu können, wurden die Kernfragen an die Besucherbefragung aus dem Jahr 2008 angelehnt und die Daten in direktem Vergleich dargestellt, so dass langfristige Entwicklungen erkennbar werden.

Die Ergebnisse wurden am 10. April 2015 im Theaterhaus präsentiert. Der hier vorliegende Schlussbericht beinhaltet sämtliche Daten und Auswertungen sowie eine zusammenfassende Bewertung, aus der Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

3. Methodisches Vorgehen

Als Befragungsmethode wurde eine schriftliche Befragung mithilfe standardisierter Fragebögen gewählt, die sich aus geschlossenen, halb offenen und offenen Fragen zusammensetzte. Die Ausgabe der Fragebögen erfolgte vor den Veranstaltungen bzw. in den Pausen durch Mitarbeiter des Theaterhauses und Studierende des Instituts für Kulturmanagement. In die Auswertung sind 1455 gültige Fragebögen (1522 abgegeben) eingeflossen.

Die Befragung fand zwischen Montag, 17. November und Freitag 19. Dezember 2014 statt und beinhaltete 26 einzelne Veranstaltungen aller Sparten des Theaterhauses (ausgenommen Literatur, da diese im kompletten Befragungszeitraum im Gesamtprogramm nicht vertreten war). Die Auswahl der Veranstaltungen erfolgte in intensiver Abstimmung mit dem Theaterhaus Stuttgart nach mehreren Gesichtspunkten. Zum einen wurde der prozentuale Anteil der Sparten, zum anderen die prozentuale Verteilung der Besucherzahlen auf die Sparten am Gesamtjahresprogramm berücksichtigt. Bei der Auswahl der Veranstaltungen wurde auf die Vielfalt innerhalb der Sparten geachtet. Zudem waren praktische Aspekte für die Auswahl der Befragungstage und der Veranstaltungen relevant. So wurden meist Tage gewählt, an denen mehrere Veranstaltungen stattfanden, um unter den gegebenen personellen

Umständen eine optimale Auslastung bei der Befragung zu erreichen.

Der Rücklauf bei den einzelnen Veranstaltungen betrug zwischen 3 und 56 Prozent, im Durchschnitt 19 Prozent. In den meisten Fällen lag die Quote zwischen elf und 30 Prozent. Die Rücklaufquote ist somit sehr gut und stellt eine **hohe Repräsentativität** für die Gesamtmenge der Besucher im Erhebungszeitraum dar. Die einzelnen Zahlen sind in der folgenden Tabelle aufgelistet. Es ist zu beachten, dass durch die vereinzelte wiederholte Abgabe von Fragebögen durch Stammbesucher im Erhebungsmonat einige Besucher mehrfach in der Erhebung vertreten sein könnten.

Tabelle 1: Veranstaltungen der Besucherbefragung

Nr.	Veranstaltung	Sparte	Datum/ Urzeit	Besucher	Rücklauf	Anteil
1	Giora Feidmann	Jazz	Mo, 17.11.14	650	195	30%
2	Markus Krebs	Comedy	Di, 18.11.14.	150	81	54%
3	Ich werde nicht hassen	Schauspiel	Di, 18.11.14	50	28	56%
4	Alice	Tanztheater	Fr, 21.11.14	749	91	12%
5	Love Letters	Schauspiel	Fr, 21.11.14	411	69	17%
6	Caveman	Comedy	Fr, 21.11.14	132	31	23%
7	Die deutsche Ayse	Schauspiel	Fr, 21.11.14	110	5	5%
8	Max Mutzke	Pop	Fr, 28.11.14	650	107	16%
9	Gerd Dudenhöfer	Kabarett	Fr, 28.11.14	387	56	14%
10	12 Geschworene	Schauspiel	Fr, 28.11.14	148	5	3%
11	Bernd Lafrenz	Schauspiel	Fr, 28.11.14	110	12	11%
12	Füenf – Bock drauf	Pop	Sa, 29.11.14	806	102	13%
13	Rolf Miller	Kabarett	Sa, 29.11.14	436	40	9%
14	Frau Müller muss weg	Schauspiel	Sa, 29.11.14	86	13	15%
15	Bernd Lafrenz - Othello	Schauspiel	Sa, 29.11.14	97	24	25%
16	Topas	Show	Sa, 29.11.14	500	102	20%
17	Die deutsche Ayse	Schauspiel	Fr, 05.12.14	80	12	15%
18	RSO Young Classix	Klassik	Sa, 06.12.14	400	49	12%
19	Nacht der Lieder	Show	Di, 09.12.14	920	137	15%
20	Olivia Trummer	Pop	Di, 09.12.14	150	25	17%
21	Eure Mütter	Comedy	Fr, 12.12.14	600	68	11%
22	Luding (Männerabend)	SP	Fr, 12.12.14	200	28	14%
23	Tschick	SP	Fr, 12.12.14	250	29	12%
24	B. Lafrenz - König Lear	SP	Fr, 12.12.14	60	22	40%
25	Django Asül	Kabarett	Di, 16.12.14	450	87	19%
26	Bach bewegt	Tanztheater	Fr, 19.12.14	700	86	12%

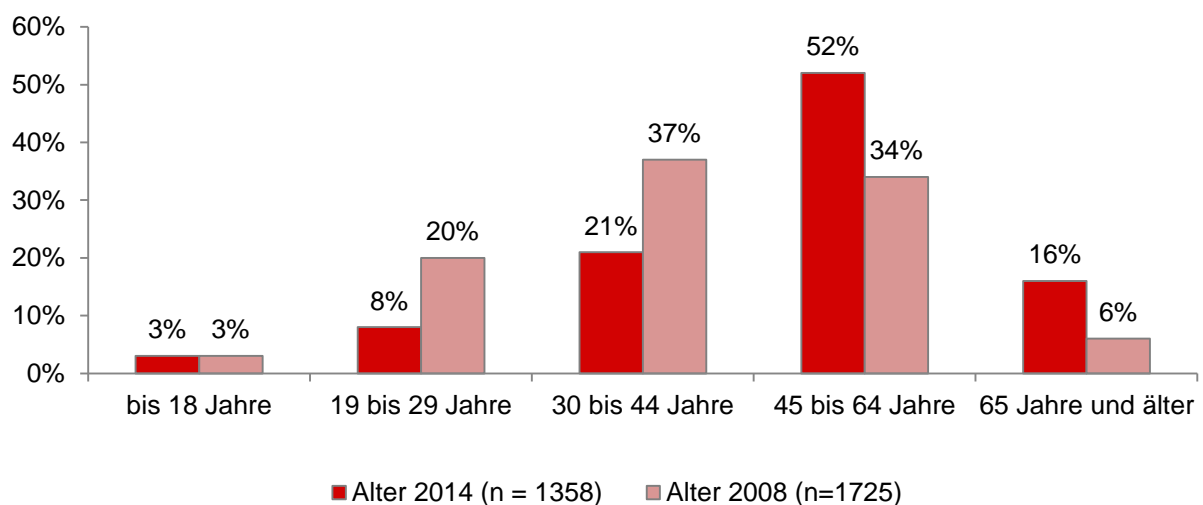
4. Besucherstruktur

Um das Publikum des Theaterhauses Stuttgart nach herkömmlichen Kriterien strukturieren und einordnen zu können, wurden in der Besucherbefragung die üblichen soziodemografischen Profilinformationen erhoben. Dazu gehören das Alter und Geschlecht der Besucher, sowie deren Wohnort, Bildungsabschluss und Beruf. Anhand dieser Daten kann eine erste Zielgruppeneinordnung erfolgen und Aspekte wie Besucherbindung sowie deren Neugewinnung grob eingeschätzt werden. Die soziodemografischen Daten sind insbesondere in Kombination mit den Interessen und Kulturnutzungsgewohnheiten sowie Besuchshäufigkeiten der Besucher interessant, werden für sich genommen jedoch nicht in den Fokus gestellt.

4.1. Alter und Geschlecht

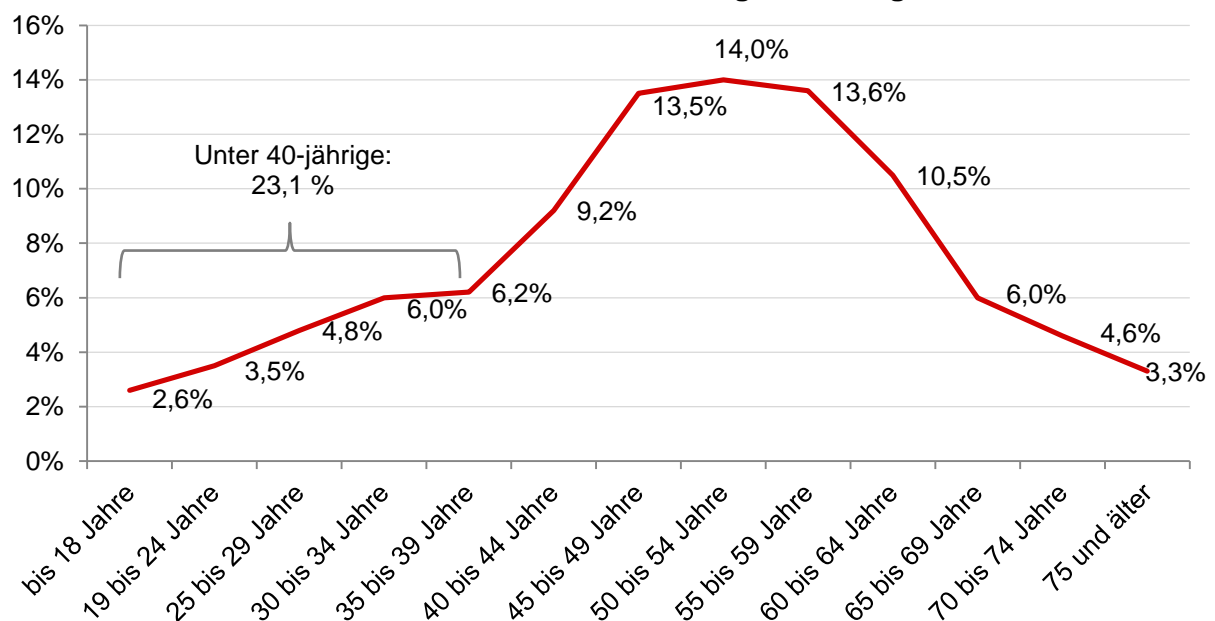
Zunächst wurde von den Besuchern deren Alter erfragt, um diese anschließend für die Datenauswertung in **Altersgruppen** einteilen und mit den Zahlen von 2008 vergleichen zu können. Von 1455 antworteten 1358 Personen auf die Frage. Hier zeigt sich bereits die erste deutliche Veränderung in der Altersstruktur. Der **Altersdurchschnitt beträgt aktuell 50 Jahre**. Waren 2008 die größte Altersgruppe noch die 30- bis 44-Jährigen, sind heute mit 52 Prozent mehr als die Hälfte der Besucher in der Altersgruppe der 45- bis 64-Jährigen zu finden. Auch bei den restlichen Altersgruppen setzte sich der Trend der Publikumsalterung, der auch bei der letzten Besucherbefragung schon festzustellen war, weiter fort. Die Anteile der jungen Besucher sank um mehr als die Hälfte, somit sind nur noch 10 Prozent der Besucher unter 30 Jahre alt. Auch die Altersgruppe der 30- bis 44-Jährigen sank um 16 Prozent auf 21 Prozent. Der Anteil älterer Besucher (65+) hat sich hingegen mehr als verdoppelt und macht nun 16 Prozent der Besucher des Theaterhauses aus.

Abb. 1: Altersverteilung der Befragten, Frage 20



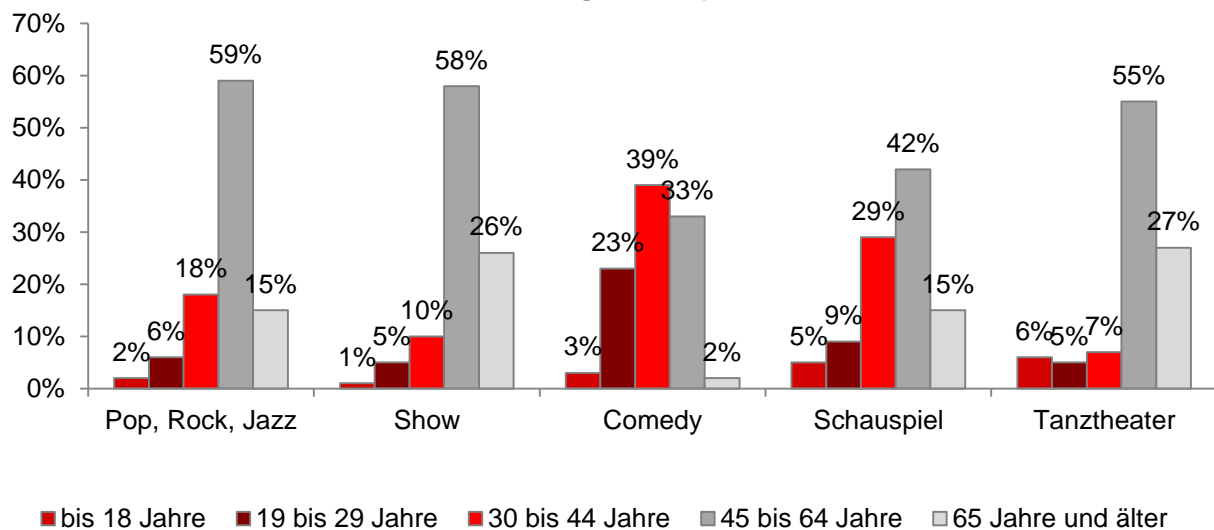
Der genauere Blick auf die aktuelle Alterskurve der Theaterhaus-Besucher zeigt, dass sich die Besucher innerhalb der Altersgruppen homogen verteilen und die meisten Besucher zwischen 50 und 59 Jahren alt sind. Hingegen ist nur knapp jeder vierte Besucher unter 40 Jahre alt. Hier bestehen große Potenziale, jüngere Publikumsgruppen stärker anzusprechen und zu binden.

Abb. 2: Detaillierte Altersverteilung der Befragten



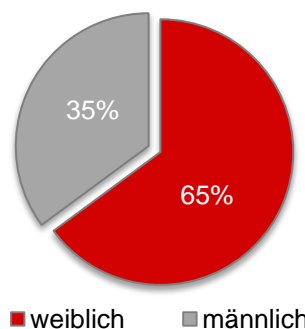
Betrachtet man die **Altersverteilung hinsichtlich der einzelnen Sparten** des Theaterhauses zeigen sich deutliche Unterschiede. Die Besucher der Musiksparten (Rock, Pop, Jazz) sind älter als der durchschnittliche Theaterhausbesucher, die Altersgruppen der bis 44-jährigen sind unterdurchschnittlich oft vertreten. Das mit deutlichem Abstand jüngste Publikum weisen die Comedy-Veranstaltungen auf. Hier ist nur gut jeder Dritte 45 und älter. Auch das Schauspiel-Publikum weist besonders junge Besucher auf. Fast die Hälfte der Besucher ist hier unter 44 Jahre alt. Die Besucher der Veranstaltungen im Bereich Tanztheater sind ähnlich wie die der Show-Veranstaltungen die ältesten.

Abb. 3: Altersverteilung nach Sparten differenziert



Die Verteilung der Besucher auf Frauen und Männer weist einen deutlichen Schwerpunkt beim weiblichen Publikum auf, das fast zwei Drittel der Befragten ausmacht. Während bei der ersten Besucherbefragung 1997 hier die Verteilung noch in etwa gleich war, zeigte sich bereits 2008 ein Trend hin zu mehr Frauen im Publikum, der sich nun weiter verstärkte. Dies kann durchaus im Zusammenhang mit dem zunehmenden Alter der Befragten liegen. In der Entwicklung des Theaterhaus-Programmes in den letzten Jahren scheinen also zunehmend Angebote gemacht worden zu sein, die eher Frauen ansprechen.

Abb. 4: Geschlechterverteilung der Befragten, Frage 21 (n = 1393)

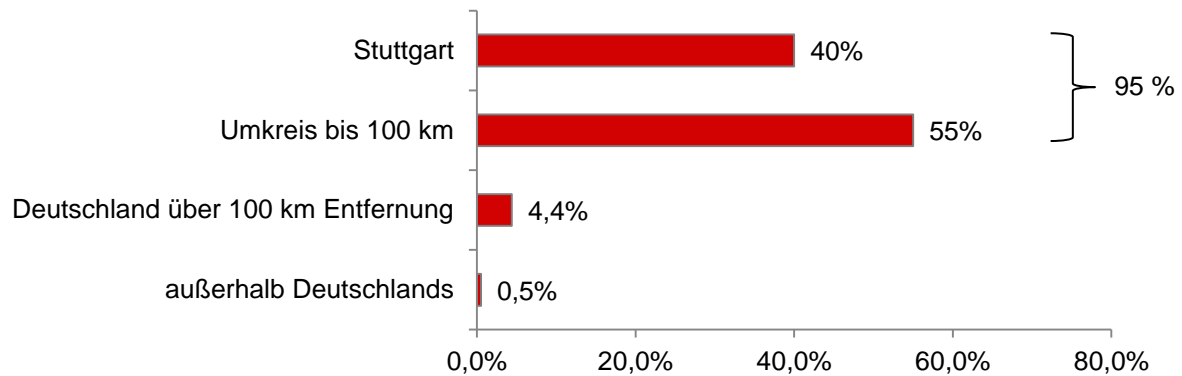


Betrachtet man die Geschlechterverteilung nach Altersgruppen zeigt sich lediglich ein leichte Abweichung bei den beiden jüngsten Altersgruppen. Von den Besuchern bis 18 Jahren waren mit knapp 70 Prozent überdurchschnittlich viele Befragte weiblich, bei den Besuchern zwischen 19 und 29 waren es mit gut 60 Prozent weniger als beim Durchschnitt. Bei allen weiteren Altersgruppen zeigt sich nahezu exakt die Verteilung des Gesamtpublikums.

4.2. Wohnort

Der Blick auf die Wohnorte der Befragten zeigt, dass das Einzugsgebiet des Theaterhauses ein stark regionales ist. Fast alle Besucher kommen aus dem nahen Umkreis von Stuttgart oder direkt aus Stuttgart. Aus anderen Gebieten Deutschlands kamen knapp fünf Prozent, aus dem Ausland 0,5 Prozent der Besucher.

Abb. 5: Wohnort der Befragten in Prozent, Frage 22 (n=1365)



Differenziert man die Herkunft der Besucher nach den Postleitzahlengebieten zeigt sich, dass knapp 97 Prozent der in Deutschland wohnenden Besucher aus dem Postleitzahlengebiet Sieben kommen. Die Verteilung auf die restlichen PLZ-Gebiete findet sich in der folgenden Tabelle.

Tabelle 2: Wohnort der Befragten nach PLZ-Gebiet		
PLZ-Bereich	Nennungen	Prozent
7	1309	96,7%
8	15	1,1%
6	10	0,7%
9	8	0,6%
5	6	0,4%
0-4	7	0,5%
Gesamt	1355	100%

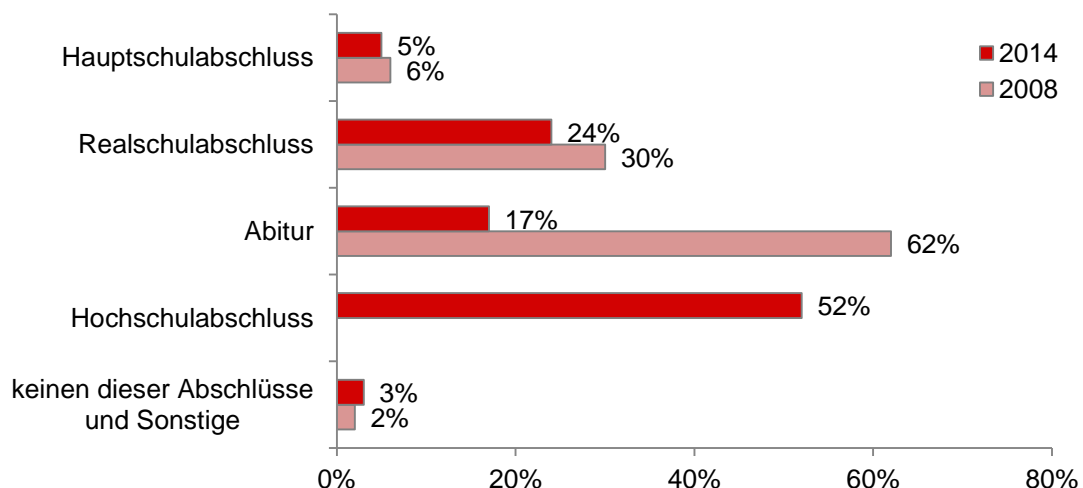
Bei einem genaueren Blick auf die Besucher aus dem PLZ-Gebiet 7 zeigt sich, dass 40 Prozent der Besucher direkt aus Stuttgart kommen. Die zweithäufigste Nennung waren mit 26 Prozent Besucher aus dem PLZ-Gebiet Ludwigsburg und Böblingen. Jeder Sechste kam aus dem Bereich Göppingen und Aalen.

Tabelle 3: Verteilung der Besucher auf das Postleitzahlengebiet 7		
PLZ-Bereich	Nennungen	Prozent
70xxx Stuttgart	547	40%
71xxx Ludwigsburg, Böblingen	347	26%
73xxx Göppingen, Aalen	187	14%
72xxx Tübingen, Reutlingen	116	9%
74xxx Heilbronn	67	5%
75xxx Pforzheim	30	2%
76xxx bis 79xxx (Karlsruhe, Offenburg, Freiburg etc.)	18	1%
Restliche PLZ-Gebiete	43	3%
Gesamt	1355	100%

4.3. Bildungsabschluss und Beruf

Das Publikum des Theaterhauses ist, wie für ähnliche Einrichtungen ebenfalls bekannt, überdurchschnittlich hoch gebildet. Dieser Zusammenhang hat sich seit 2008 weiter verstärkt. Heute haben 69 Prozent der Befragten mindestens Abitur, mehr als die Hälfte der Befragten einen Hochschulabschluss bzw. strebt diesen an. Weniger als ein Drittel hat Haupt- oder Realschulabschluss.

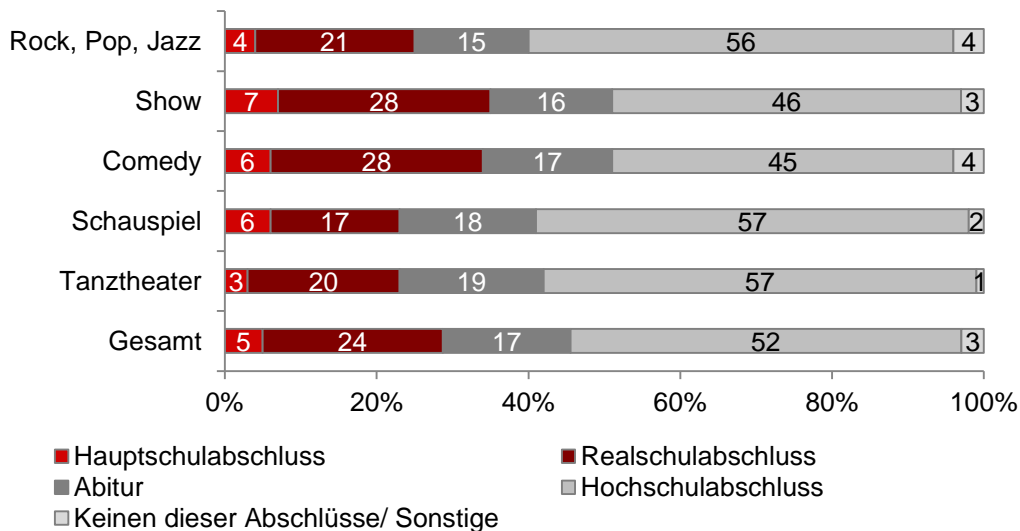
Abb. 6: Bildungsabschluss der Befragten in Prozent, Frage 23 (n=1359)



Anmerkung zur Grafik: bei der Befragung 2008 wurde der Hochschulabschluss nicht separat erfragt.

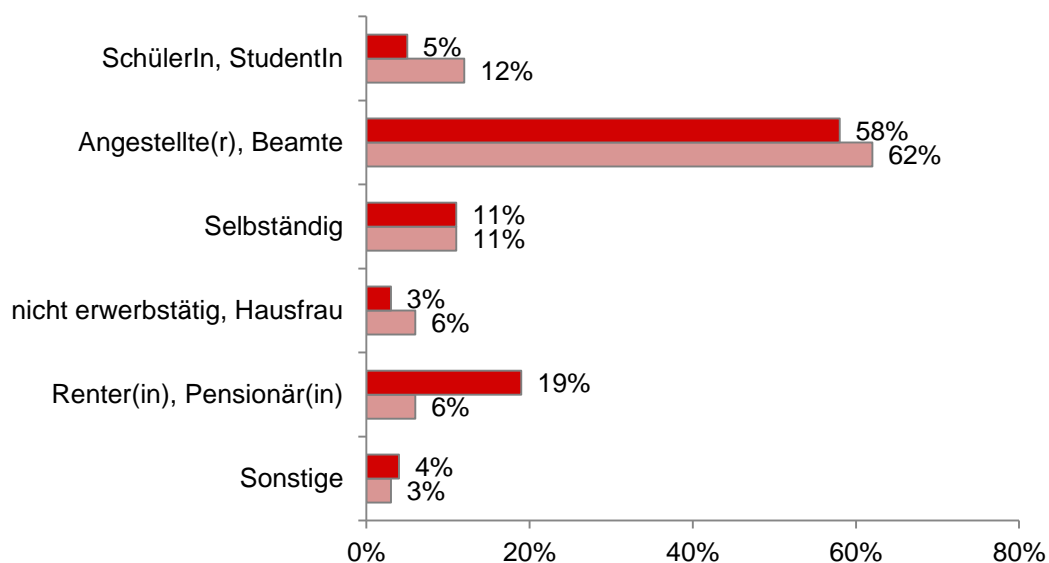
Bei einem genaueren Blick auf die einzelnen Sparten zeigt sich, dass vor allem die Besucher von Schauspiel und Tanztheater hoch gebildet sind, hingegen die Besucher von Comedy und Show seltener einen akademischen Hintergrund haben. Die Besucher der Musikveranstaltungen (ohne Klassik) spiegeln am ehesten den Gesamtdurchschnitt wieder.

Abb. 7: Bildungsabschluss nach den am häufigsten genannten Sparten differenziert



Die Berufe der Befragten spiegeln ebenfalls deutlich die Altersverschiebung des Publikums wider. Während sich der Anteil der Schüler von 12 auf fünf Prozent mehr als halbiert hat, hat sich der Anteil der Rentner mehr als verdreifacht. Der Großteil der Befragten sind, wie bei der Befragung 2008 auch, Angestellte oder Beamte.

Abb. 8: Beruf der Befragten in Prozent, Frage 24 (n=1391)

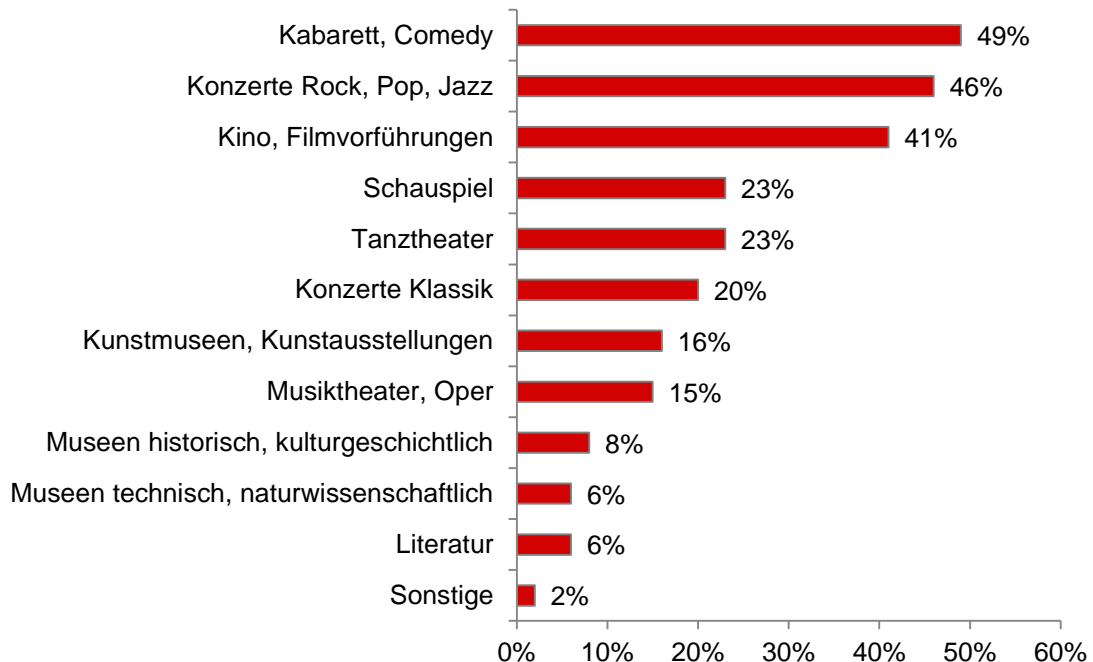


5. Kultur- und Mediennutzung, Informationswege

5.1. Kulturnutzung

Auf die Frage, welche kulturellen Angebote die Befragten „prinzipiell am häufigsten“ nutzen, wurde von jedem zweiten Kabarett oder Comedy angegeben, was sich auch dadurch erklären lässt, dass anteilig viele Veranstaltungen dieser Sparte im Theaterhaus-Programm enthalten sind und somit aufgrund der Stichprobe ein ebenfalls großer Teil der Befragten Besucher solcher Veranstaltungen war. Ähnlich ist das mit Konzerten aus dem Bereich Rock, Pop, Jazz. Erstaunlich hoch ist das Interesse an Kino und Filmvorführungen. Knapp jeder Vierte gab an häufig Schauspiel- oder Tanztheaterveranstaltungen zu besuchen. Jeder Fünfte bis Sechste nannte Klassik-Konzerte, Kunstmuseen und Musiktheater bzw. Oper. Der Anteil der Literatur-Interessierten war geringer als in der Befragung 2008. An dieser Stelle sei jedoch darauf hingewiesen, dass in der Stichprobe aufgrund des Theaterhaus-Programmes im November und Dezember 2014 keine Literatur-Veranstaltung einbezogen werden konnte, die jedoch prinzipiell ebenso zum Spektrum des Theaterhauses gehört. Somit kann unter den Gesamtbesuchern das Interesse an dieser Sparte etwas höher sein.

Abb. 9: Nutzung kultureller Angebote durch die Befragten (n=3320), Frage 17, Frage mit Mehrfachnennung

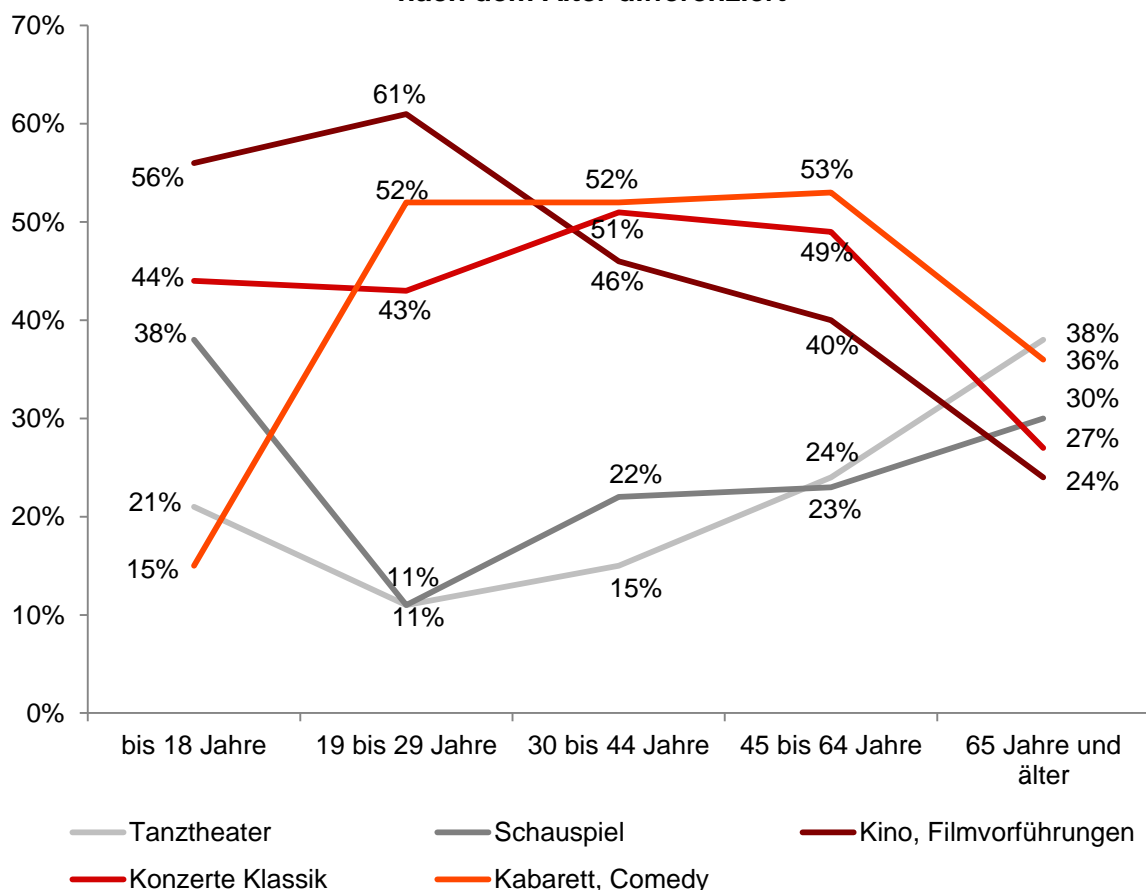


Die Möglichkeit auf offene Nennung sonstiger häufig genutzter kultureller Angebote nutzten nur wenige Befragte. Die meisten sonstigen Nennungen lassen sich dem Bereich Musik zuordnen, weitere Nennungen lassen sich in der unten stehenden Tabelle finden.

Tabelle 4: Sonstige kulturelle Angebote (n = absolute Häufigkeiten)	
Sonstige kulturelle Angebote	Häufigkeit
Musik (Musical 3x, je 1x Festivals, neue Musik, Chorkonzerte, Nacht der Lieder, Chanson, Konzert)	9
Theater, Tanz, Show	5
Fußball	2
Sonstige (Kinderprogramm, Bauwerke, Fernseher, keine)	4
Gesamt	20

Betrachtet man das Interesse an kulturellen Angeboten nach Altersgruppen differenziert zeigen sich bei einigen Kultursparten Abweichungen. Abgesehen von der jüngsten Altersgruppe nimmt das Interesse an Theater und Tanztheater mit zunehmendem Alter stetig zu. Hingegen nimmt das Interesse an Kino und Filmvorführungen mit steigendem Alter ab. Über breite Altersgruppen verteilt ist das Interesse an Klassik, Comedy und Kabarett.

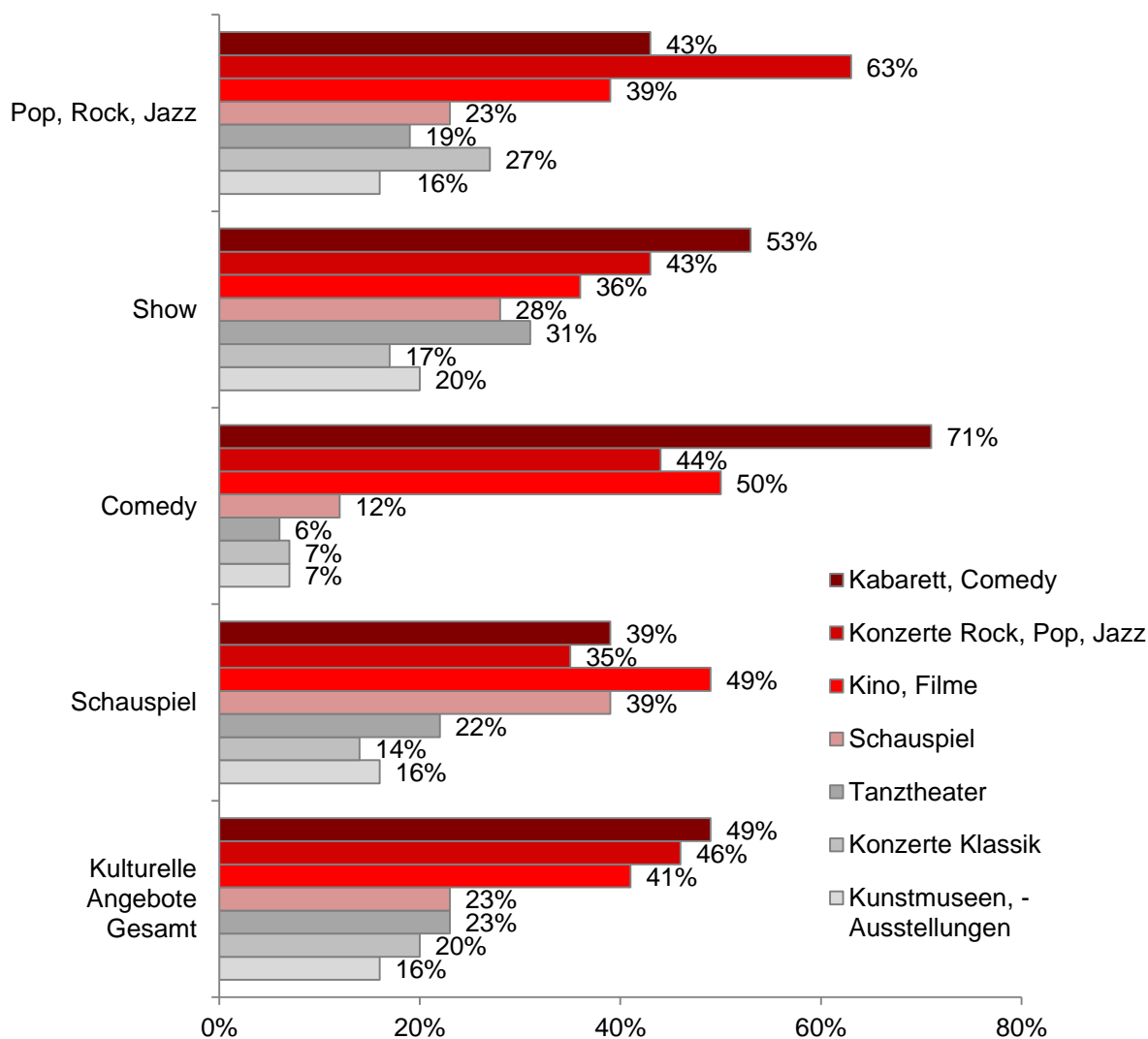
Abb. 10: Die am häufigsten genutzten kulturellen Angebote der Befragten nach dem Alter differenziert



Hinsichtlich der besuchten Sparte zeigen sich viele naheliegende Zusammenhänge bei den kulturellen Interessen. Interessant sind hier vor allem die sonstigen Interessen. Beispielsweise zeigen die Besucher der Rock-, Pop-, Jazz- Konzerte eine erhöhte Affinität auch zu klassischen Konzerten. Die Besucher der Comedy-Veranstaltungen zeigen im Vergleich zum

Gesamtpublikum eine deutlich erhöhte Affinität zu Kino und Filmvorführungen. Abgesehen von Konzerten im Rock-, Pop-, Jazz-Bereich hat diese Besuchergruppe wenig andere kulturelle Interessen. Im Kontrast dazu haben die Besucher der Schauspiel-Veranstaltungen ein breiter gefächertes kulturelles Interesse. Dem Gesamtpublikum hinsichtlich der kulturellen Interessen am ähnlichsten sind die Besucher der Sparte Show.

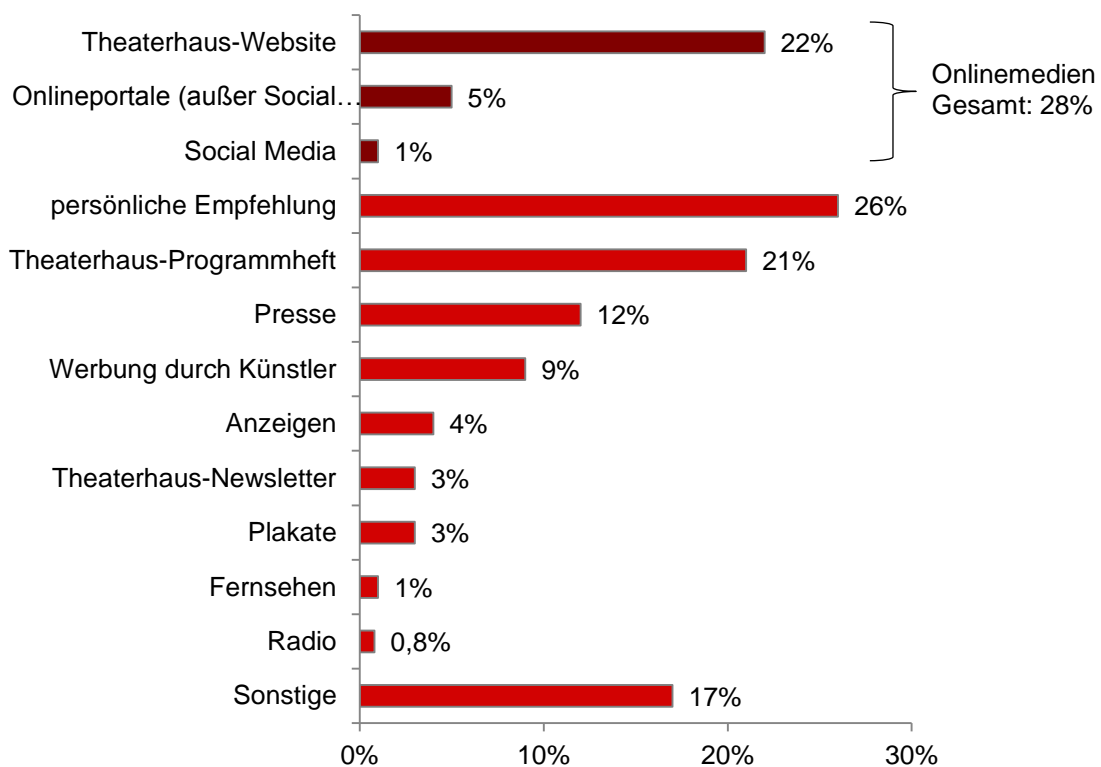
Abb. 11: Am häufigsten genannte kulturelle Angebote nach den am häufigsten genannten Sparten differenziert



5.2. Genutzte Informationswege

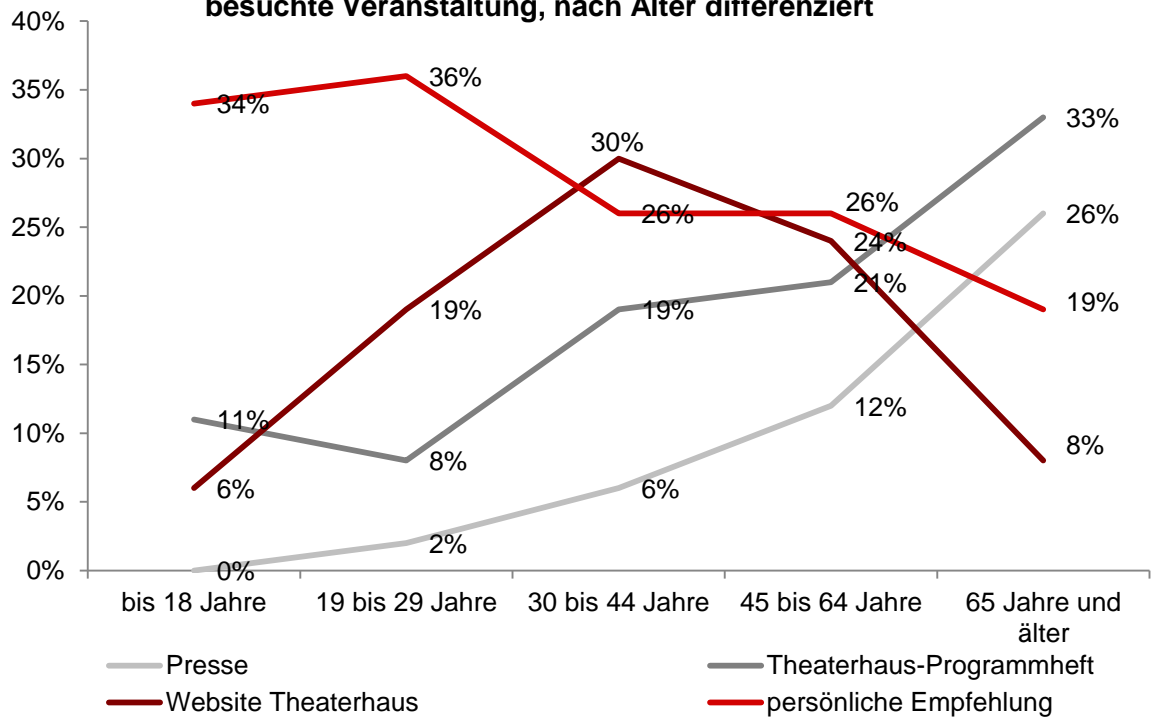
Die Befragten wurden außerdem befragt, wie sie auf die „heutige Veranstaltung aufmerksam“ geworden seien. Insgesamt am häufigsten als Informationswege genannt wurden unterschiedliche Onlinemedien. Gut ein Fünftel nutzte die Theaterhaus-Website. Ebenfalls eine sehr große Rolle spielt die persönliche Empfehlung durch Freunde und Bekannte. Hier zeigen sich eine hohe Zufriedenheit mit dem Theaterhaus und die enge Bindung der Besucher an das Haus. Das Programmheft ist in seiner Bedeutung deutlich gesunken, wurde jedoch immer noch von 21 Prozent als Informationsquelle angegeben.

Abb. 12: Aufmerksamkeit auf die heutige Veranstaltung der Befragten, Frage 4 (n=2745) Frage mit Mehrfachnennung



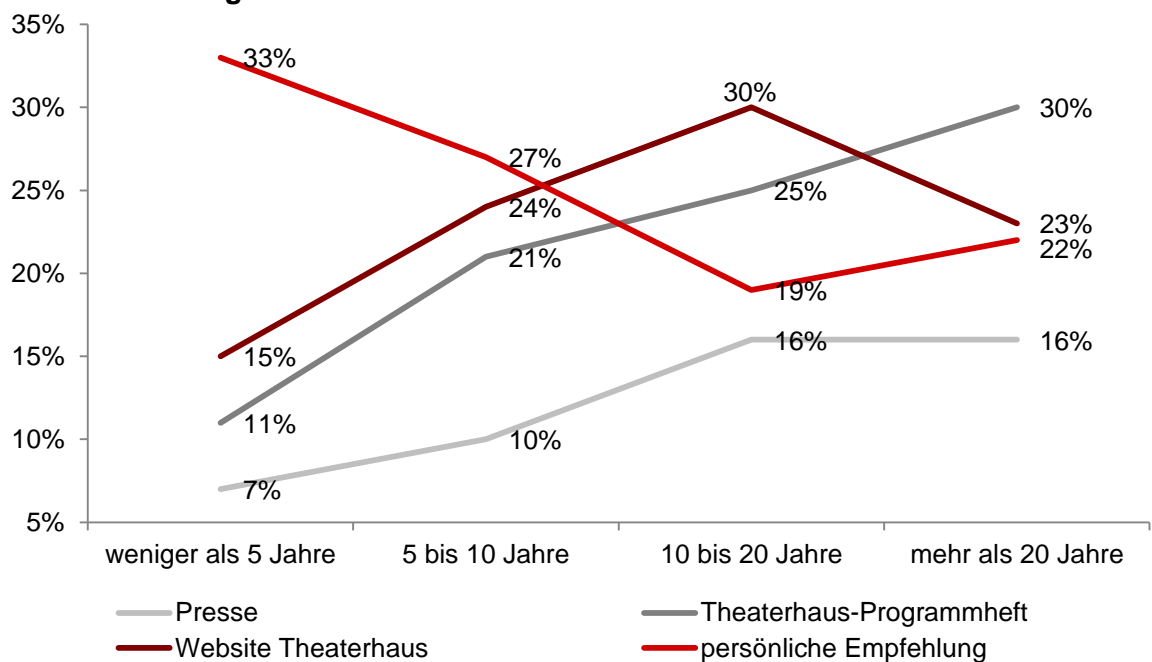
Nach den Altersgruppen differenziert zeigt sich, dass persönliche Empfehlungen vor allem bei den jüngeren Besuchern eine Rolle spielen. Das Theaterhaus-Programmheft und die Presse hingegen nehmen in ihrer Bedeutung bei den älteren Altersgruppen zu und werden vor allem von den über 65-jährigen verwendet.

Abb. 13: Die am häufigsten genannten Wege der Aufmerksamkeit auf die besuchte Veranstaltung, nach Alter differenziert



Betrachtet man die Informationswege der Besucher, differenziert nach der Dauer der Vertrautheit mit dem Theaterhaus, so zeigt sich, dass persönliche Empfehlungen vor allem bei neueren Besuchern eine große Rolle spielen und mit wachsender Bekannthetsdauer kontinuierlich abnimmt. Genau umgekehrt verhält es sich mit dem Programmheft und der Presse als Informationswegen, die vor allem von langjährigen Theaterhaus-Besuchern genutzt werden.

Abb. 14: Die häufigsten genannten Wege der Aufmerksamkeit auf die besuchte Veranstaltung nach der Dauer der Bekanntheit des Theaterhauses differenziert



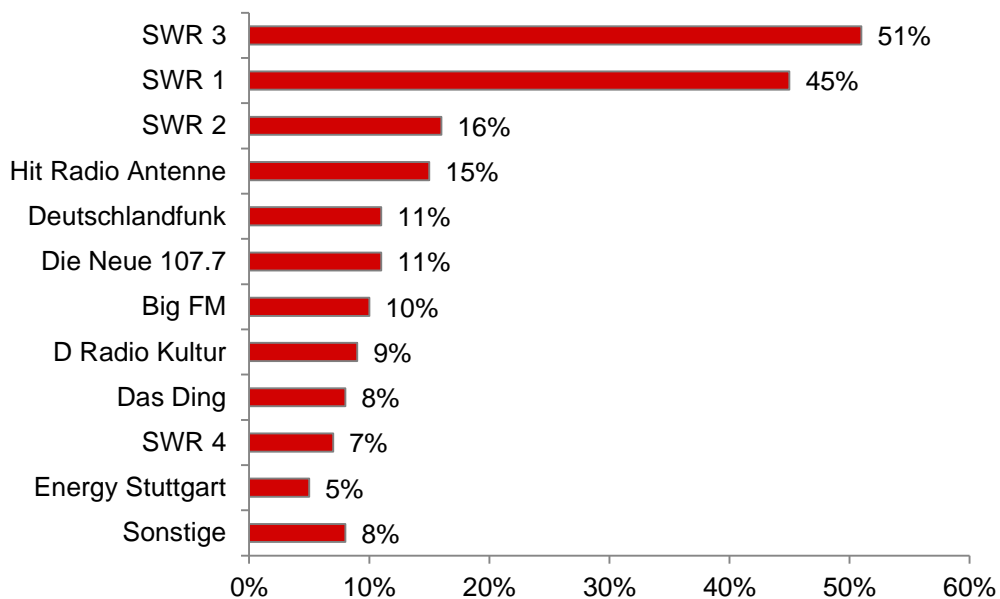
Viele Befragte gaben auch sonstige Informationswege an, über die sie sich zur besuchten Veranstaltung informiert haben. Mit Abstand am häufigsten wurde hier „Geschenk“ genannt. Auch „Einladung“ gaben einige Personen an. Für viele scheint also der Weg ins Theaterhaus über geschenkte Karten zustande zu kommen oder, indem selbst welche verschenkt werden. Wiederholt wurde auch hier nochmals der am häufigsten genannte Informationsweg der persönlichen Empfehlung, was erneut zeigt, welche große Rolle das Empfehlungsmarketing spielen kann. Durch Freunde, Bekannte oder auch Familienmitglieder bekamen viele Befragte das Theaterhaus oder die Veranstaltung direkt empfohlen. Außerdem wurden unterschiedliche Printmedien, Fernsehen und Internetkanäle angegeben. Eine weitere häufige Nennung war, „ich bin Stammgast“ bzw. „ich bin regelmäßig hier“. Hier zeigt sich eine gewisse Selbstverständlichkeit treuer Stammgäste, die sich ohnehin regelmäßig zum Theaterhaus informieren. Einige spezielle Nennungen betreffen Werbung über die VHS, Sparda-Bank oder die Bachakademie. Weitere Nennungen finden sich in der unten stehenden Tabelle.

Tabelle 5: Sonstige genannte Informationswege (n = absolute Häufigkeiten)	
Informationswege	Häufigkeit
Geschenk	44
Einladung, wurde eingeladen	14
Empfehlung durch Freunde, Bekannte, Kollegen	21
Empfehlung durch Familie, Einladung durch Familie	11
Medien (Stuttgarter Zeitung, Stadtanzeiger, 3sat etc.)	14
Stammgast, bin regelmäßig hier, jedes Jahr wieder	14
Andere Veranstaltung	12
Kunstverein	11
Internet (inkl. Suche, YouTube etc.)	11
Bachakademie	8
Schule	8
Sparda-Bank	8
VHS	7
Ticketportal (Eventim)	6
Suche, danach gesucht	6
SWR (Programm, Popprogrammheft)	5
Buch gelesen	3
im Theaterhaus	3
Begleitung	2
bekannt	2
Newsletter	2
Sonstige Einzelnennungen (z.B. Zufall, Firmenfeier etc.)	8
GESAMT	220 Nennungen

5.3. Genutzte Radiosender und Onlinemedien

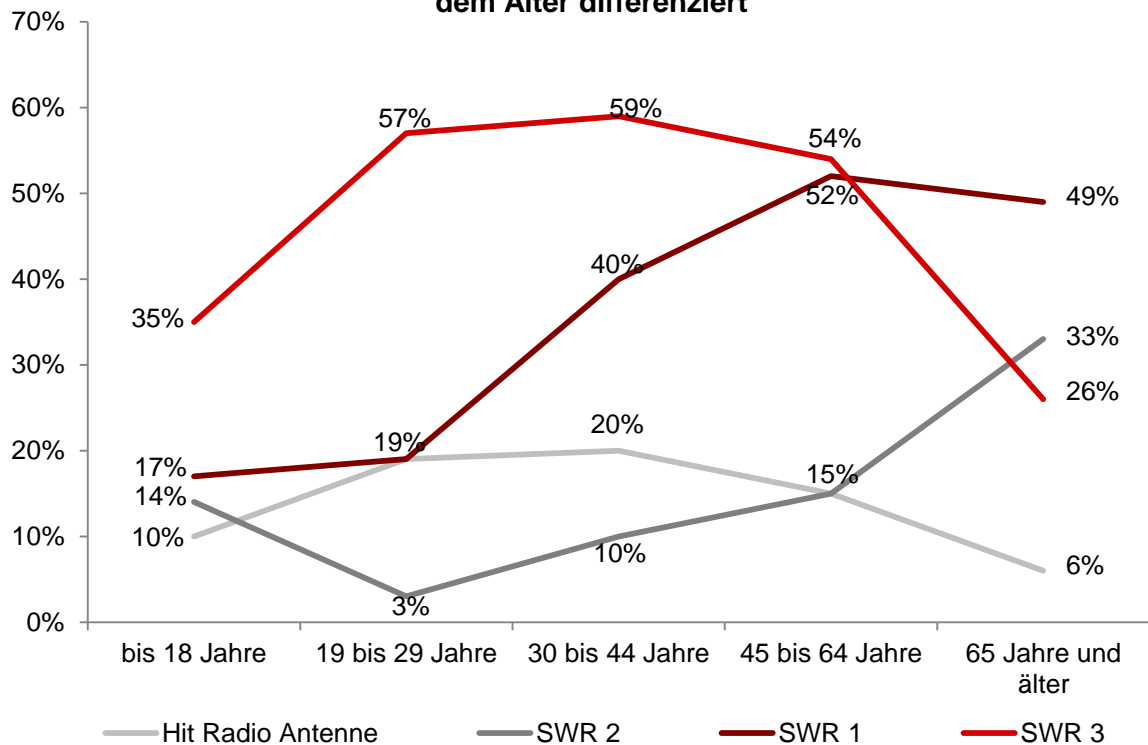
Die Besucher des Theaterhauses wurden zudem nach der Nutzung der regionalen Radiosender befragt. Mit Abstand am häufigsten werden SWR 3 und SWR 1 gehört, gefolgt von SWR 2 und Hit Radio Antenne. Etwa jeder Zehnte hört Deutschlandfunk, Die Neue 107.7, Big FM oder Deutschland Radio Kultur. Seltener genannt wurden Das Ding, SWR 4 und Energy Stuttgart.

Abb. 15: Am häufigsten genutzte Radiosender (n=2626), Frage 19
Frage mit Mehrfachnennung



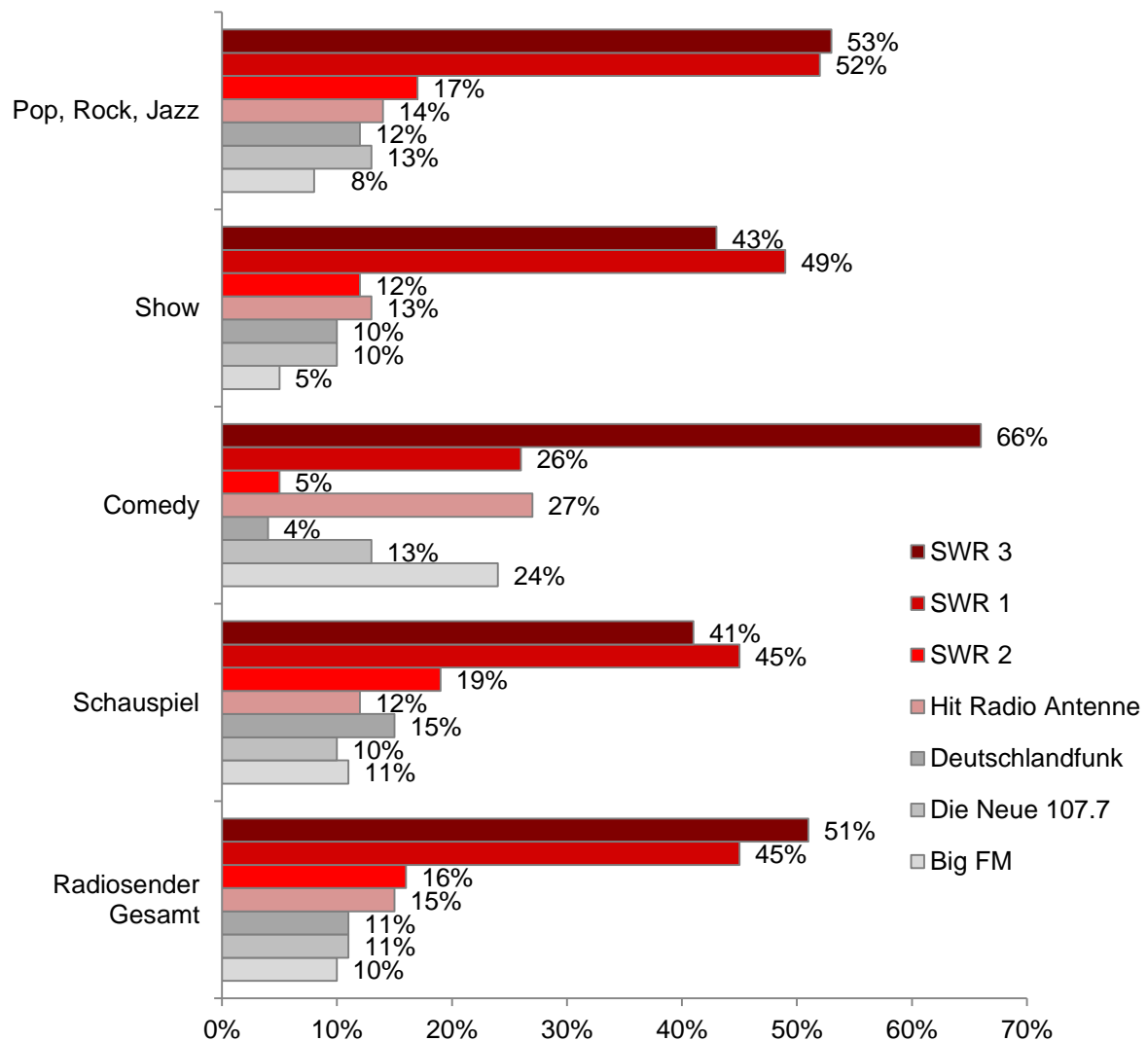
Betrachtet man die Nutzung der Radiosender nach den Altersgruppen differenziert, zeigt sich, dass von den Jüngeren vor allem SWR 3, von den älteren Besuchern vor allem SWR 1 gehört werden. Am gleichmäßigsten auf alle Altersgruppen verteilt ist Hit Radio Antenne.

Abb. 16: Die am häufigsten genannten Radiosender der Befragten nach dem Alter differenziert



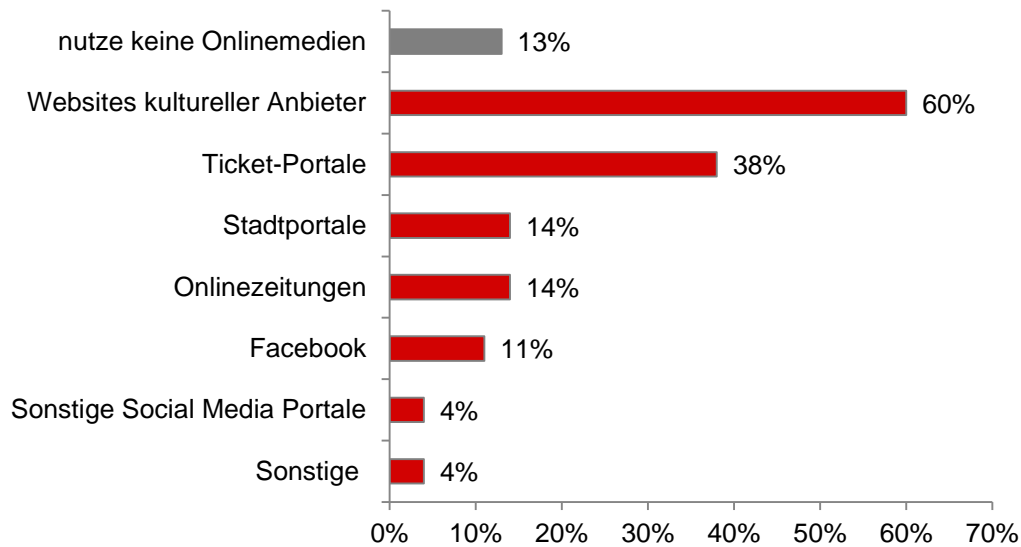
Auch hinsichtlich der besuchten Sparten zeigen sich deutliche Unterschiede bei der Nutzung der Radiosender. Während die Radiopräferenzen der Besucher von Rock-, Pop- und Jazz-Konzerten in etwa denen des Gesamtpublikums entsprechen, weichen die der anderen Sparten teilweise deutlich ab. Das Comedy-Publikum beispielsweise hört zum größten Teil SWR 3 und hat auch eine erhöhte Affinität zu Hit Radio Antenne und unterdurchschnittliches Interesse am Deutschlandfunk. Das Schauspielpublikum hört hingegen den Deutschlandfunk und auch D Radio Kultur besonders häufig.

Abb. 17: Die am häufigsten genannten Radiosender, nach den am häufigsten genannten Sparten differenziert



Auf die Frage, welche Onlinemedien die Besucher nutzen, um sich zu kulturellen Angeboten zu informieren, wurde vom Großteil der Befragten mindestens eine Nennung gemacht. 13 Prozent nutzen keine Onlinemedien. Die wichtigste Onlinequelle für Informationen zu kulturellen Angeboten sind mit 60 Prozent die Websites kultureller Anbieter. Mehr als jeder Dritte nutzt Ticketportale. Jeder Sechste nutzt Social Media Kanäle, Stadtportale oder Onlinezei- tungen. Zudem wurden einige sonstige Onlinemedien genannt.

**Abb. 18: "Welche Onlinemedien nutzen Sie, um sich zu kulturellen Angeboten zu informieren?" Frage 18 (n=2146)
Frage mit Mehrfachnennung**



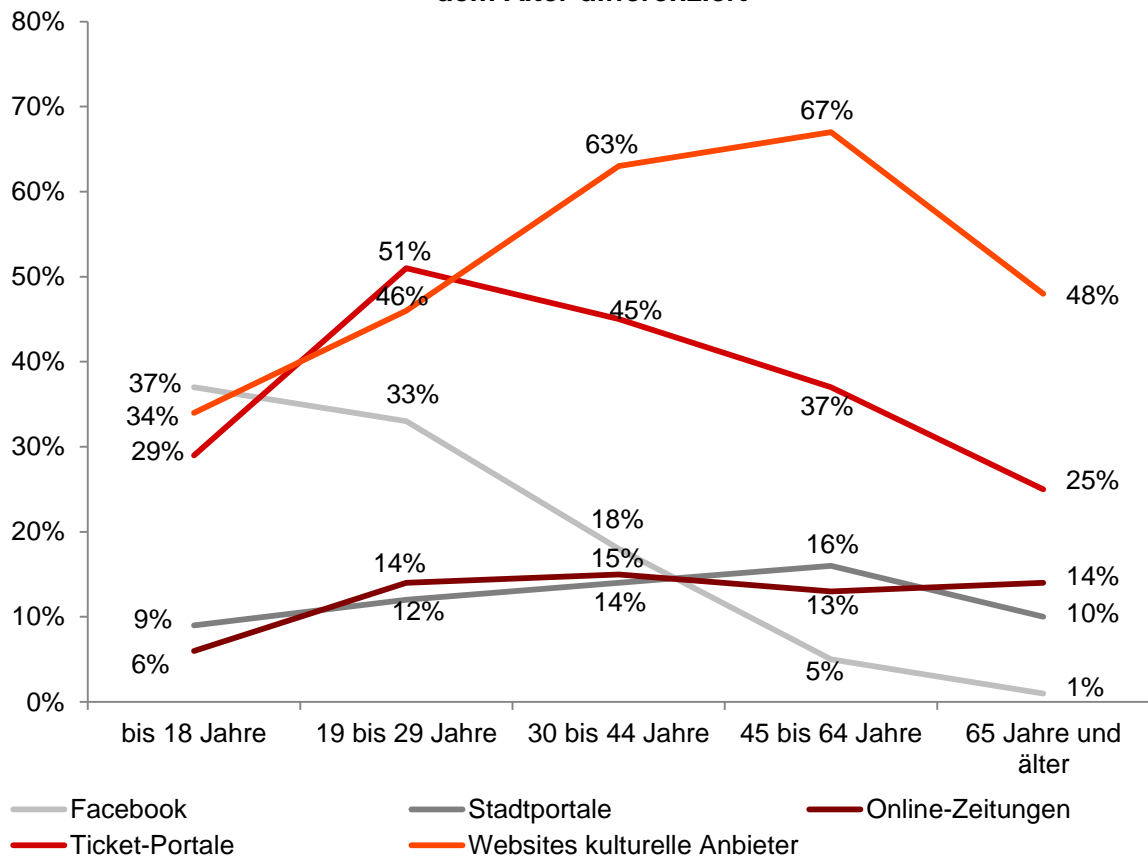
Bei den offenen Nennungen wurde vor allem die Presse genannt, wobei hierbei nicht abschließend zu sagen ist, ob in Wirklichkeit Offlinemedien damit gemeint sind oder ob hierbei die Online-Präsenzen der jeweiligen Zeitungen gemeint sind. Weitere Nennungen entfallen auf den Newsletter, explizite Suche und Künstlerwebsites.

**Tabelle 6: Sonstige Onlinemedien
(n = absolute Häufigkeiten)**

Sonstige Onlinemedien	Häufigkeit
Presse	12
Newsletter	5
Suche	5
Künstlerwebsite	4
Mediathek (zdf, ttt)	2
Handy, Apps	2
Sonstige	8
Gesamt	38

Bei der Nutzung von Onlinemedien zeigt sich, dass die Websites der kulturellen Anbieter eher für die älteren, hingegen Facebook und Ticketportale eher für die jüngeren Besucher interessant sind. Die Nutzung von Onlinezeitungen verteilt sich etwa gleichmäßig über die Altersgruppen. Stadtportale werden etwas häufiger von älteren Besuchern verwendet.

Abb. 19: Die am häufigsten genutzten Onlinemedien der Befragten nach dem Alter differenziert

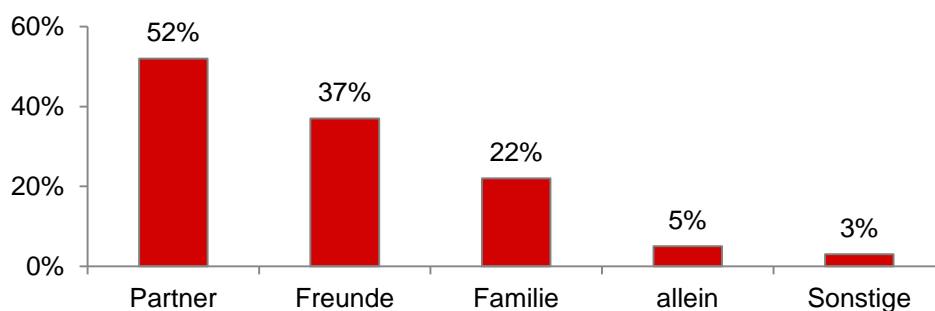


6. Besuch im Theaterhaus Stuttgart

6.1. Begleitung

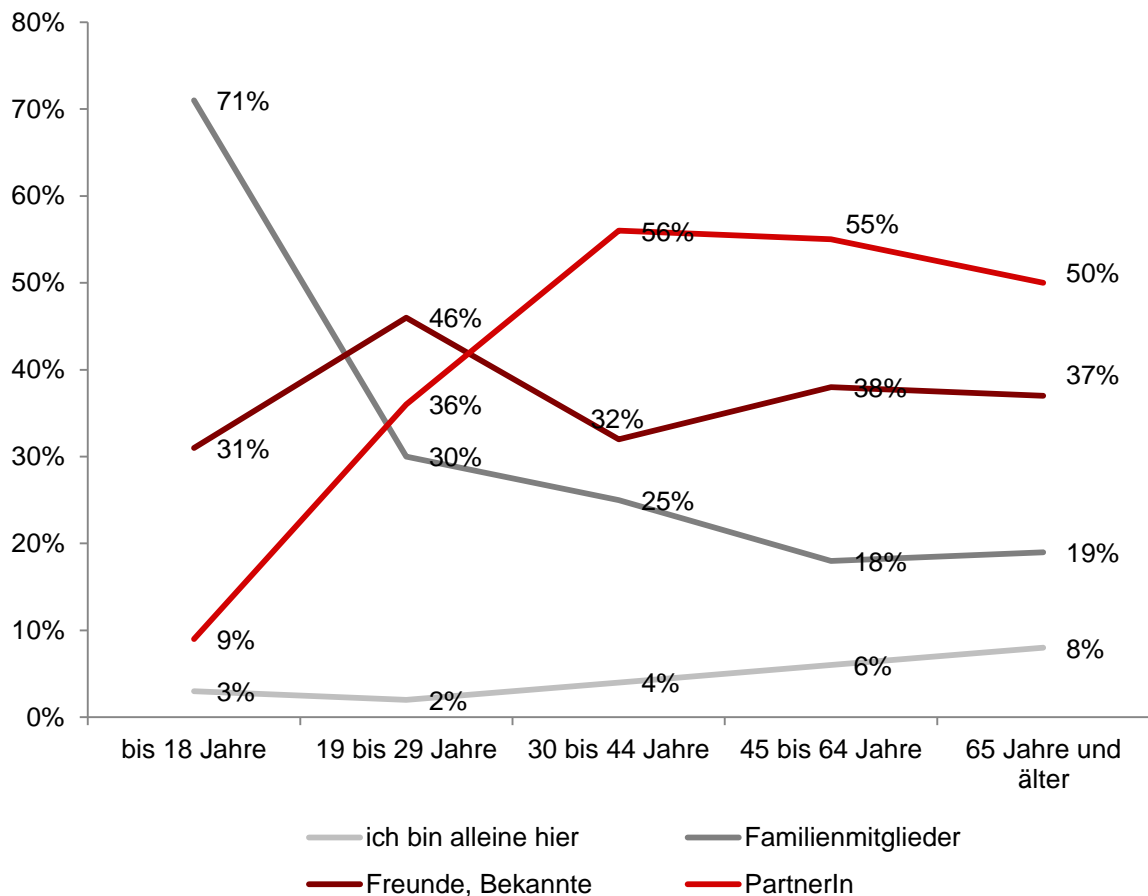
Die meisten befragten Besucher wurden von ihrem Partner begleitet. Mehr als jeder Zweite gab dies an. Freunde und Bekannte waren für mehr als ein Drittel Begleitpersonen. 22 Prozent wurden von Familienmitgliedern begleitet. Ohne Begleitung kamen fünf Prozent. Ohne Begleitung kamen fünf Prozent.

Abb. 20: Begleitung der Befragten (n=1734), Frage 2 (Frage mit Mehrfachnennung)



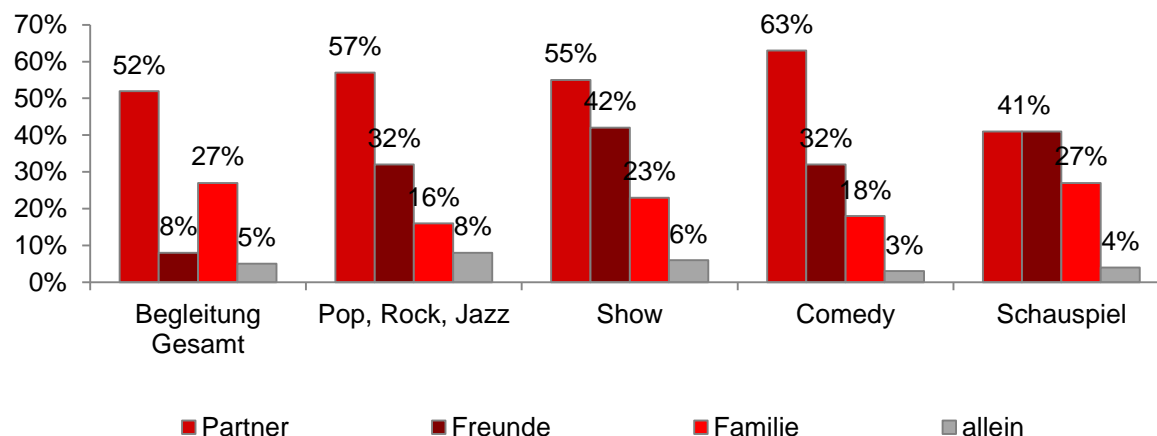
Bei der Begleitung zeigen sich naheliegende Zusammenhänge hinsichtlich der Altersgruppen. Die jungen Besucher kamen besonders häufig in Begleitung von Familienmitgliedern, der Partner spielte vor allem bei den Besuchern ab 30 Jahren eine Rolle. Die Begleitung von Freunden wurde von allen Altersgruppen geschätzt. Tendenziell kamen eher ältere Besucher auch einmal alleine ins Theaterhaus.

Abb. 21: Begleitung der Befragten nach dem Alter differenziert



Bei den einzelnen Sparten zeigen sich leichte Abweichungen hinsichtlich der Begleitung. Während sich bei Schauspiel die Haupt-Begleitung gleichermaßen auf Partner und Freunde verteilt, dominiert bei den meisten Sparten klar der Partner als Begleitperson. Am häufigsten ist dies bei Comedy der Fall. Allein geht man am ehesten zu Rock/Pop/Jazz Konzerten, am seltensten zu Comedy. Jeder Dritte Besucher von Rock/Pop/Jazz oder Comedy ging in Begleitung von Familienmitgliedern ins Theaterhaus.

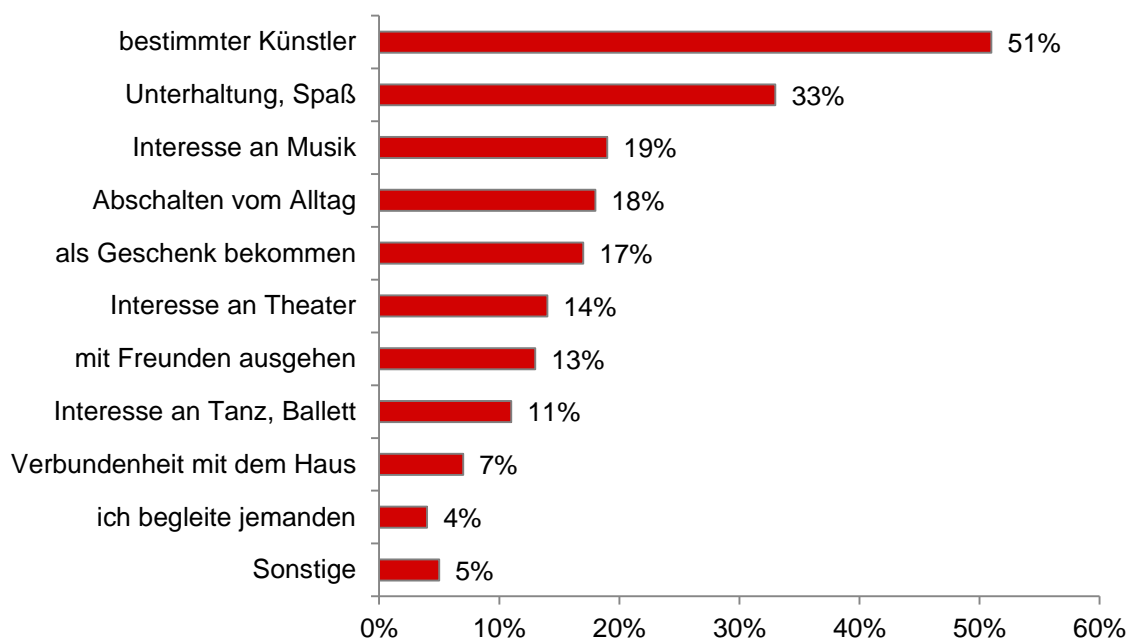
Abb. 22: Begleitung der Befragten nach am häufigsten genannten Sparten



6.2. Besuchsgründe und bevorzugte Sparten

Auf die Frage nach den hauptsächlichen Besuchsgründen wurde mit Abstand am häufigsten „bestimmter Künstler“ genannt. An zweiter Stelle stand Unterhaltung und Spaß. Jeder Fünfte nannte „Interesse an Musik“. Gut jeder sechste gab „Abschalten vom Alltag“ und „als Geschenk bekommen“ an. Knapp jeder sechste nannte „Interesse an Theater“ und „mit Freunden ausgehen“. „Interesse an Tanz, Ballett“ war für jeden zehnten ein Besuchsgrund.

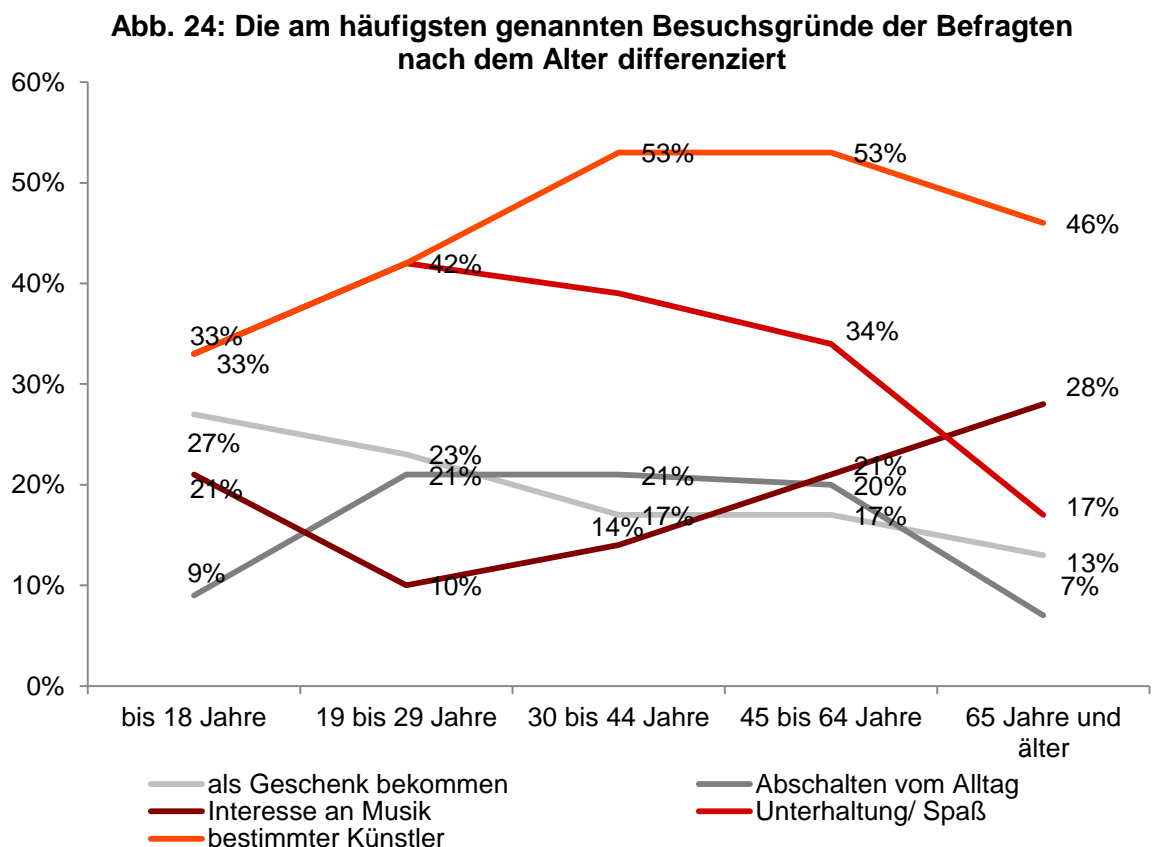
**Abb. 23: Besuchsgründe der Befragten (n=2745), Frage 3
Frage mit Mehrfachnennung**



Fünf Prozent der Befragten gaben sonstige Besuchsgründe an, von denen am häufigsten „Interesse am Thema“ oder „ein bestimmtes Stück“ genannt wurden. Ausflüge mit der Firma oder der Familie waren weitere Besuchsgründe. Weitere einzelne Nennungen finden sich in der unten stehenden Tabelle.

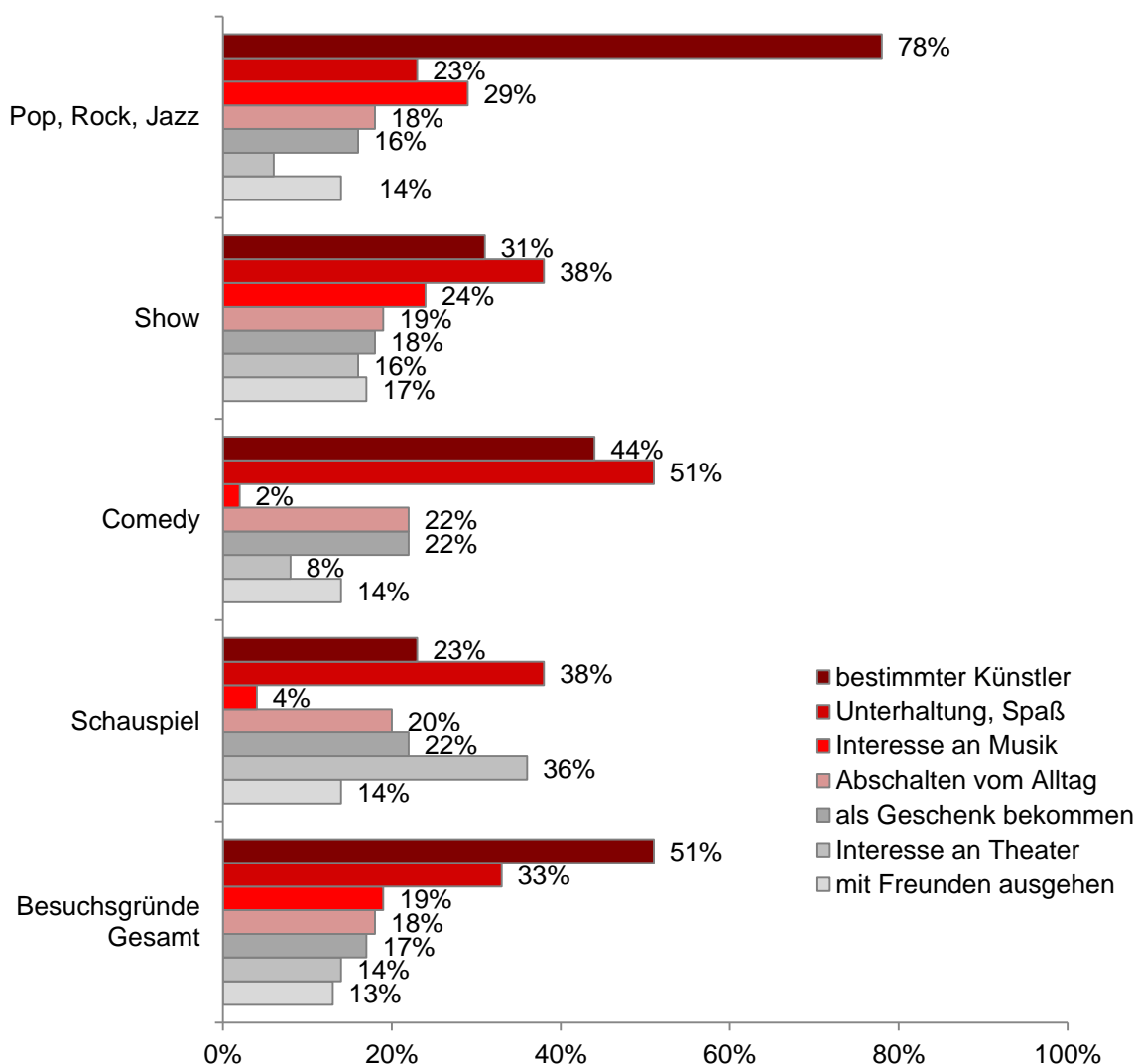
Tabelle 7: Sonstige genannte Besuchsgründe (n = absolute Häufigkeiten)	
Besuchsgründe	Häufigkeit
Thema, Interesse am Thema	10
Ein bestimmtes Stück, des Stückes wegen	9
mit der Schule, Schulklasse	8
Betriebsausflug, Weihnachtsfeier	7
Familie (mit Mutter hier, Kind an Musik heranzuführen)	5
Benefiz-Gedanke, guter Zweck	4
Geschenk, Karte verschenkt, Begleitung zu Geschenk	3
Bestimmter Künstler (Joe Bauer)	2
Sonstige (Geburtstag, Kinderfreier Abend)	4
GESAMT	53 Nennungen

Bei den Gründen für den Besuch im Theaterhaus zeigen sich ebenfalls Abweichungen hinsichtlich des Alters der Befragten. Während die Bedeutung des Besuchsgrundes „ein bestimmter Künstler“ mit dem Alter tendenziell zunimmt, ist „Spaß/ Unterhaltung“ eher für Jüngere besonders wichtig. Auch als Geschenk bekamen besonders Jüngere den Besuch im Theaterhaus. Mit dem Alter zunehmend war der Grund „Interesse an Musik“.



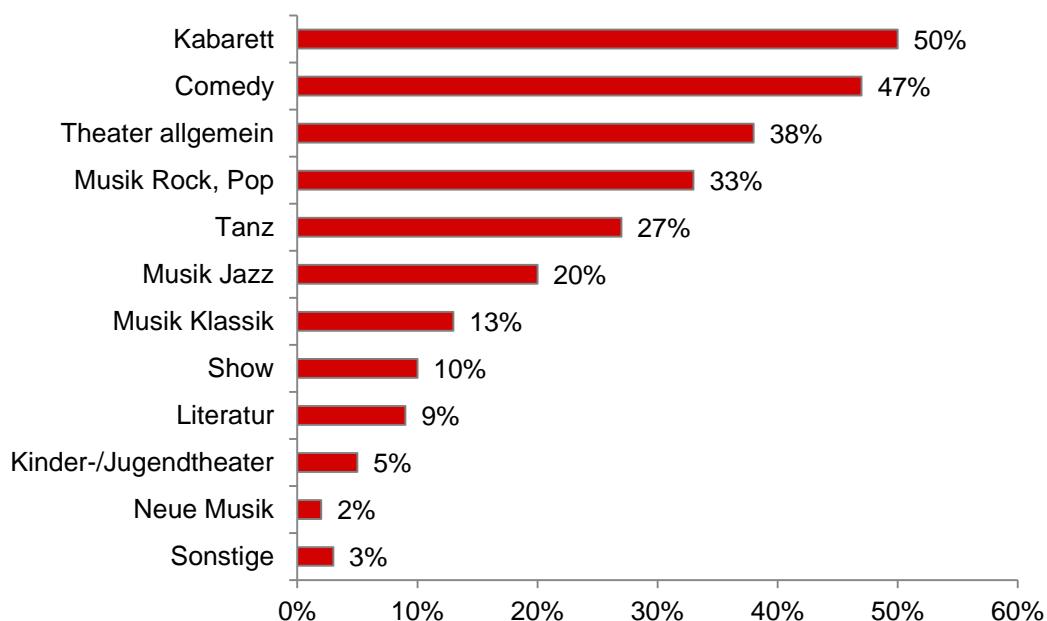
Hinsichtlich der einzelnen Sparten zeigen sich teils deutliche Unterschiede bei den Besuchsrgründen. So war für vier von fünf Befragten bei Konzerten im Bereich Rock, Pop, Jazz der Künstler der Besuchrgrund, am zweithäufigsten wurde hier „Interesse an Musik „ genannt. Für die Besucher der Shows, Comedy oder des Schauspiels stand die Unterhaltung an erster Stelle.

Abb. 25: Besuchrgründe nach den am häufigsten genannten Sparten differenziert



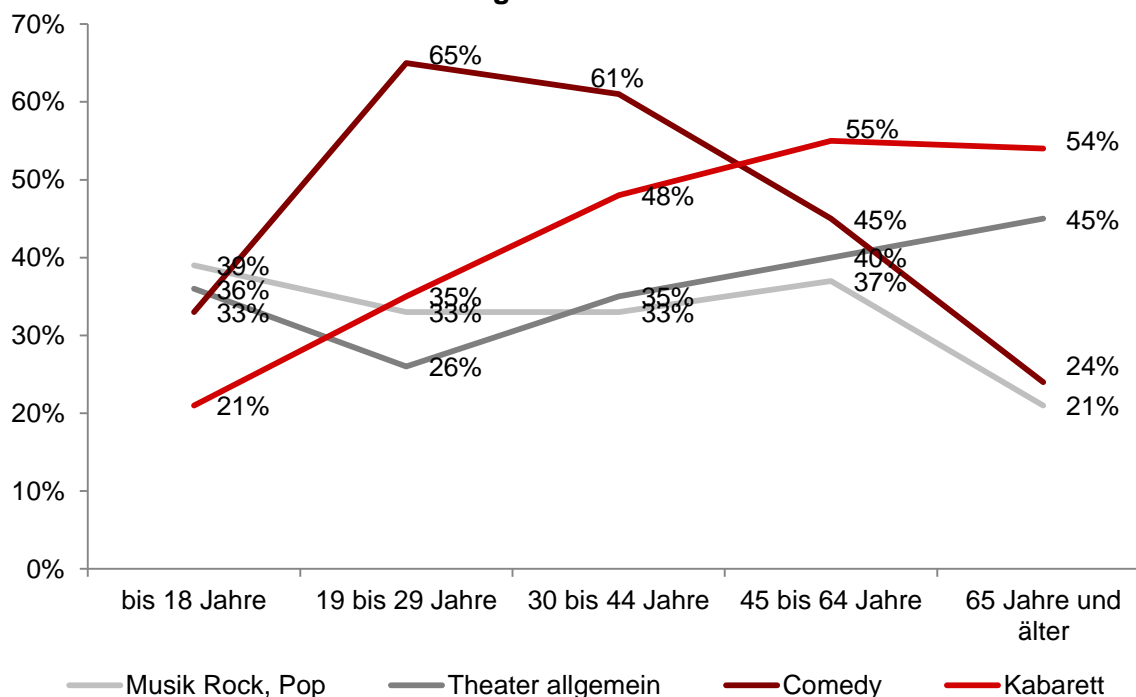
Auf die Frage nach den drei bevorzugten Sparten der Besucher zeigt sich, dass bei den Befragten der Stichprobe klar das Interesse an Comedy und Kabarett im Vordergrund steht, die jeweils für fast die Hälfte der Befragten eine bevorzugte Sparte war. Knapp 40 Prozent interessieren sich für Theater, ein Drittel für Konzerte im Bereich Rock, Pop. Insgesamt jeder sechste gab Klassik oder Neue Musik an. Tanztheater gaben 27% der Befragten an.

Abb. 26: Bevorzugte Theaterhaus-Sparten der Befragung (n=3425), Frage 9 (Frage mit Mehrfachnennung)



Auch beim Sparteninteresse zeigen sich Unterschiede hinsichtlich des Alters der Befragten. Die stärksten Abweichungen gab es bei den in der Grafik dargestellten Sparten. Während Comedy vor allem für jüngere Besonders von Interesse war, verhielt es sich mit Kabarett genau umgekehrt. Auch an Theater steigt das Interesse mit zunehmendem Alter.

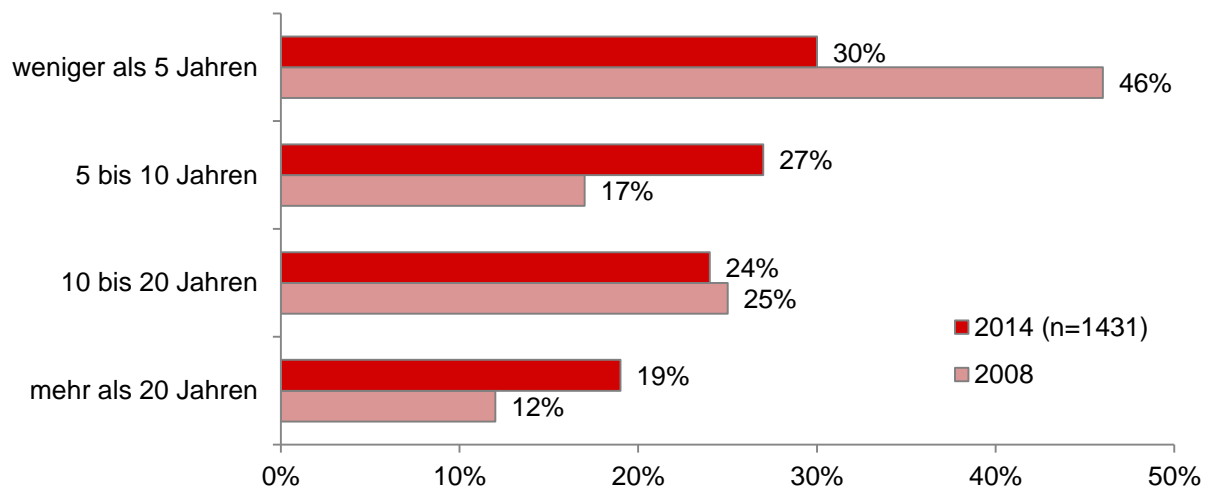
Abb. 27: Die am häufigsten genannten Sparten auf die besuchte Veranstaltung nach dem Alter differenziert



6.3. Bekanntheit des Theaterhauses und Besuchshäufigkeit

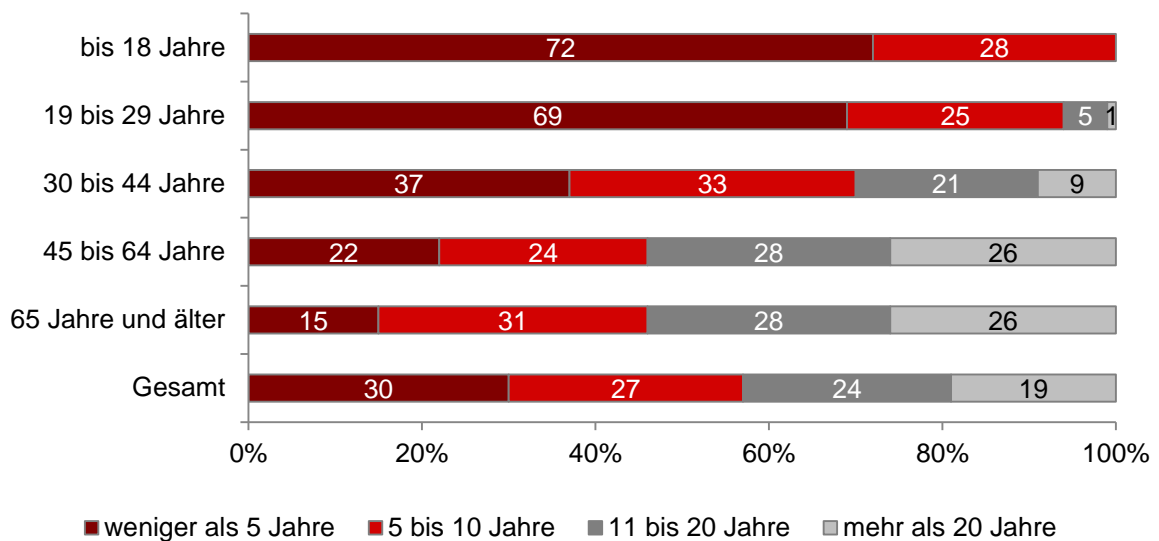
Die Häufigkeitsverteilung der Dauer der Bekanntheit des Theaterhauses zeigt eine recht homogene Verteilung auf Besucher, die das Theaterhaus schon lange oder erst kürzer kennen. Knapp ein Drittel lernte das Theaterhaus innerhalb der letzten fünf Jahre kennen, aber auch jeder Vierte Besucher kennt es bereits mehr als zwanzig Jahre, die Hälfte der Befragten kennt es zwischen 5 und 20 Jahren. Hier zeigt sich eine große Publikumstreue.

Abb. 28: Die Befragten kennen das Theaterhaus..., Frage 7



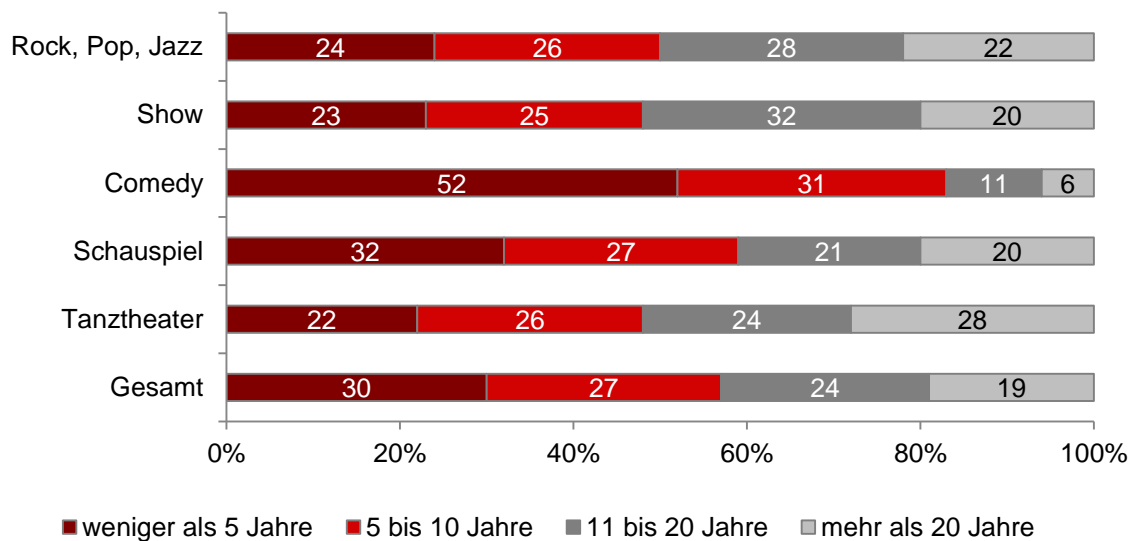
Naheliegender ist die Abweichung bei den Altersgruppen. Vor allem die jungen Besucher kennen das Theaterhaus überwiegend maximal 10 Jahre. Hingegen kennt über die Hälfte der Besucher in den Altersgruppen ab 45 das Theaterhaus schon mind. 11 Jahre oder länger.

Abb. 29: Dauer der Bekanntheit des Theaterhauses nach Altersgruppen differenziert



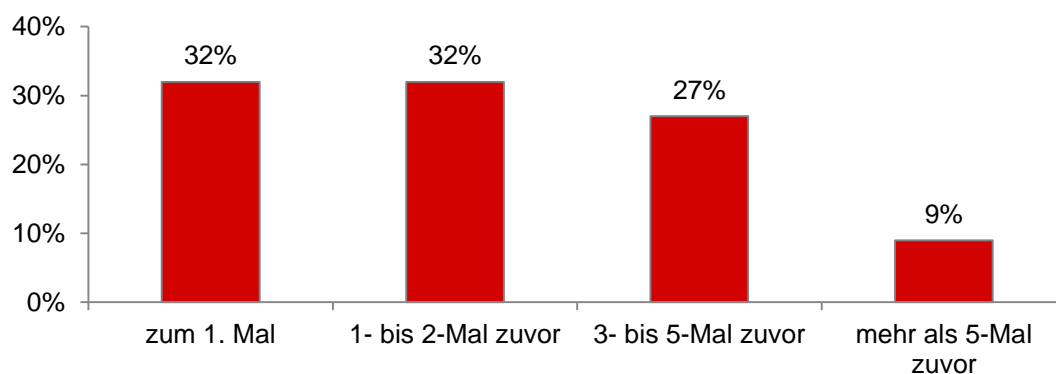
Hinsichtlich der einzelnen Sparten zeigen sich deutliche Unterschiede bei der Dauer der Bekanntheit des Theaterhauses. Am längsten kennen die Besucher der Sparten Tanztheater und Show das Theaterhaus, über die Hälfte kennt es hier schon länger als 10 Jahre. Im starken Kontrast dazu kennt mehr als die Hälfte der Besucher der Comedy-Veranstaltungen das Theaterhaus nur maximal 5 Jahre. Nur 17 Prozent dieser Gruppe kennen es länger als 10 Jahre.

Abb. 30: Dauer der Bekanntheit des Theaterhauses nach den am häufigsten genannten Sparten differenziert



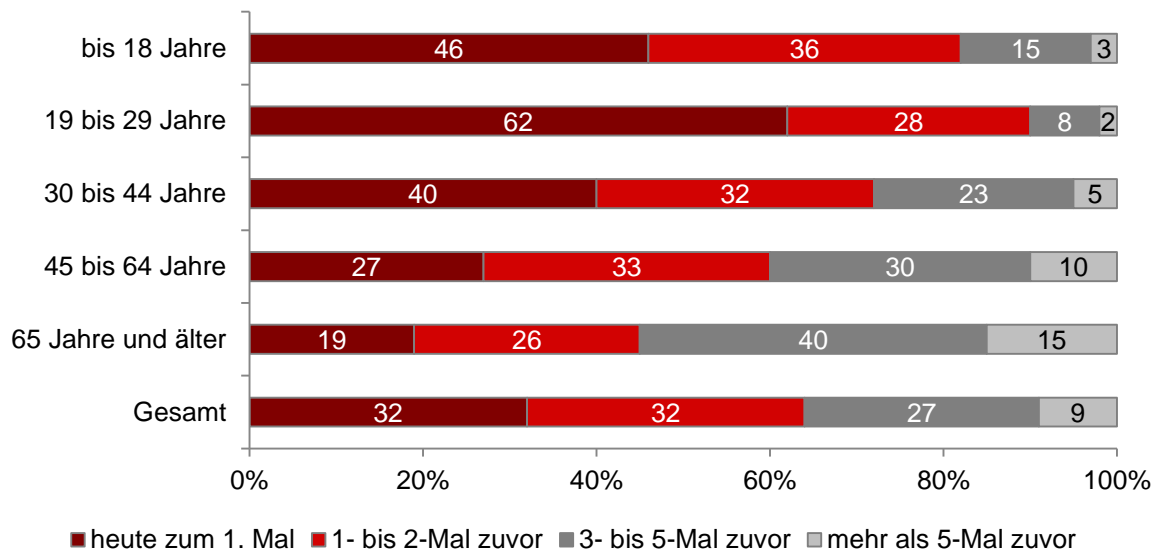
Bei einem Blick auf die Besuchshäufigkeit im Befragungsjahr 2014 zeigt sich, dass mehr als ein Drittel im laufenden Jahr bereits mindestens drei Mal zuvor im Theaterhaus zu Gast war. Hier zeigt sich eine hohe Publikumsbindung. Knapp ein Drittel war zum ersten Mal in diesem Jahr im Theaterhaus, kommt somit eher vereinzelt oder in großen Abständen.

Abb. 31: Besuchshäufigkeit (in diesem Jahr) der Befragten im Theaterhaus, Frage 8 (n=1445)



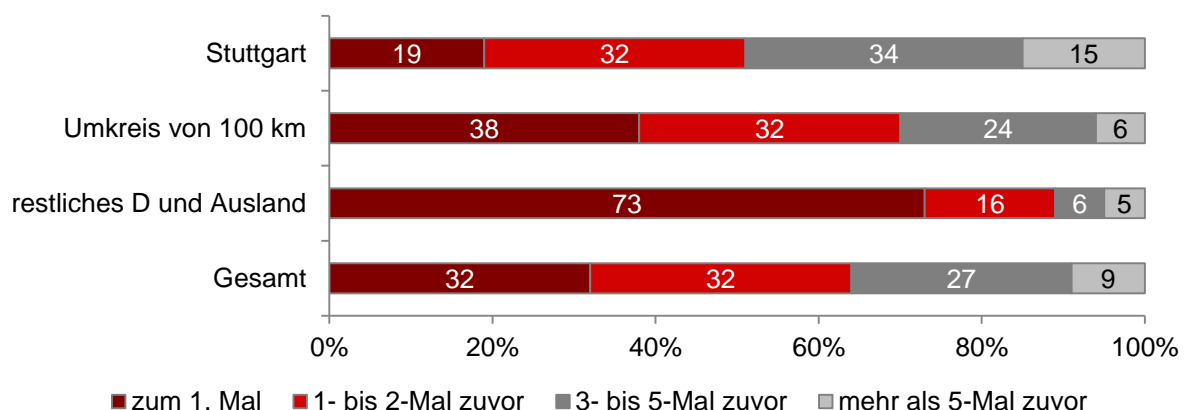
Auch die Besuchshäufigkeit im Theaterhaus pro Jahr nimmt mit dem Alter zu. Am seltensten besuchten die Besucher der Altersgruppe 19 bis 29 Jahre das Theaterhaus. Am häufigsten waren die Befragten ab 65 Jahren zu Gast.

Abb. 32: Besuchshäufigkeit (in diesem Jahr) im Theaterhaus nach Altersgruppen differenziert



Nach dem Wohnort differenziert zeigt sich, dass von den Stuttgartern die Hälfte im aktuellen Jahr bereits mindestens drei Mal zuvor im Theaterhaus war. Der Anteil der Erstbesucher liegt bei den Befragten aus über 100 km Entfernung bei drei Viertel. Besucher aus dem Einzugsgebiet von 100 km kommen größtenteils 1 bis 3 Mal jährlich ins Theaterhaus.

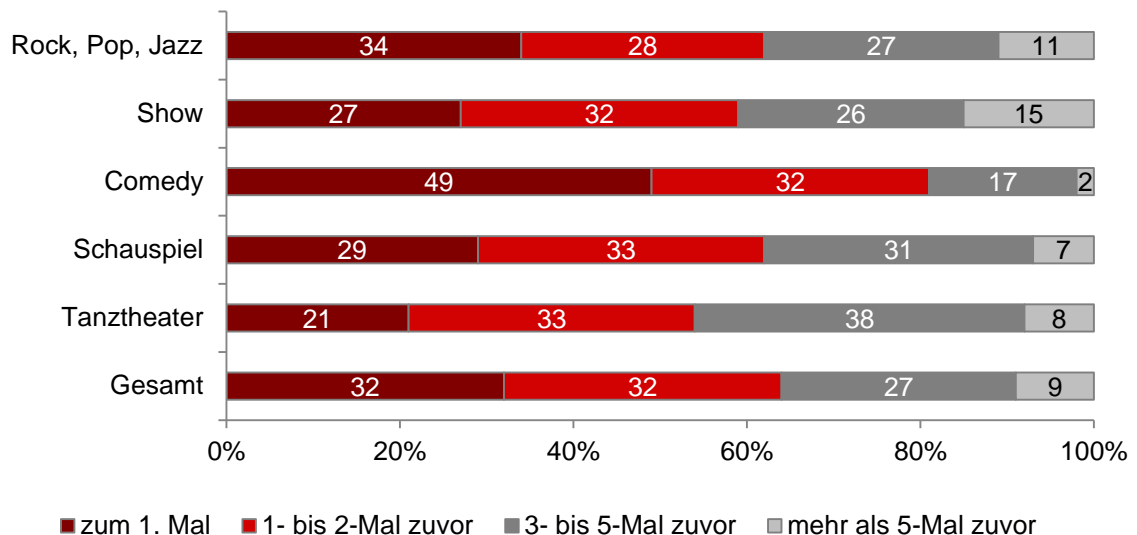
Abb. 33: Besuchshäufigkeit im Theaterhaus nach dem Wohnort der Befragten differenziert



Besonders häufig sind die Besucher der Sparten Tanztheater und Show im Theaterhaus zu treffen. Dies war auch die Gruppe der Besucher, die das Haus am längsten kennt. Mit Abstand am seltensten sind die Besucher der Comedy-Sparte zu Gast. Hier wird eine starke

Bindung vor allem an die speziellen Künstler und nicht in erster Linie an das Theaterhaus vermutet. Neben den Comedy-Veranstaltungen war es vor allem das Schauspiel, das Gelegenheitsnutzer anzieht.

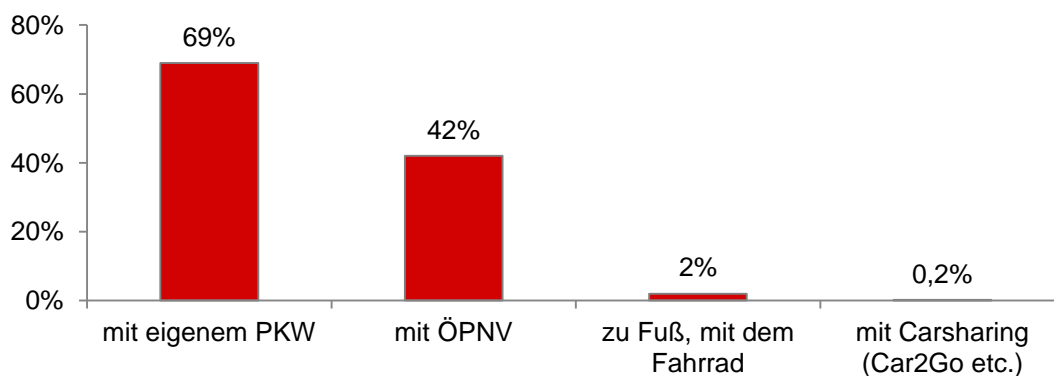
Abb. 34: Besuchshäufigkeit im Theaterhaus nach den am häufigsten genannten Sparten differenziert



6.4. Anfahrt und Nutzung des Kombitickets

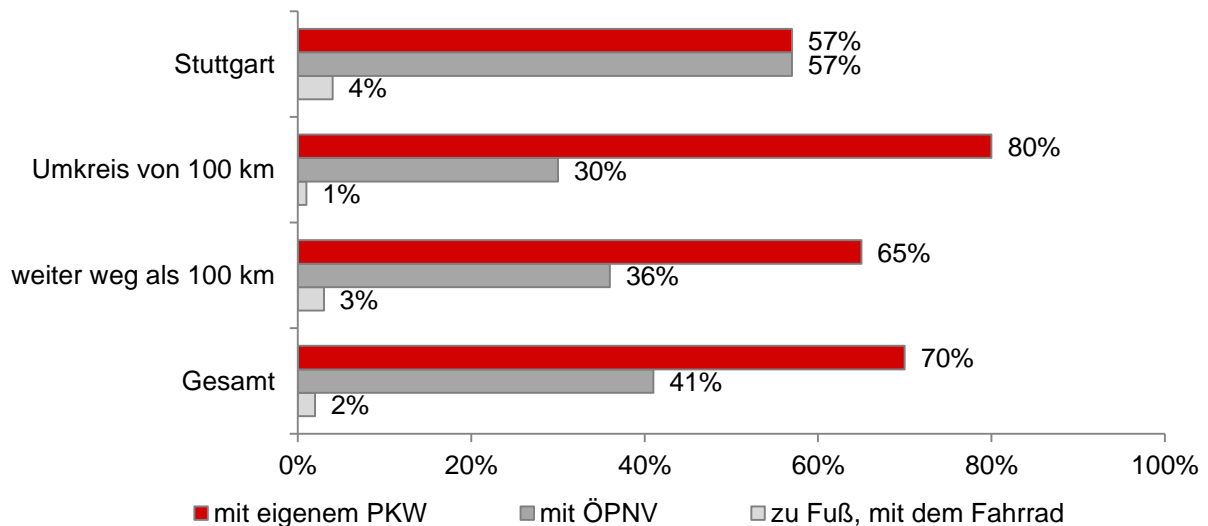
Bei den genutzten Verkehrsmitteln zeigt sich, dass die Einführung des Kombitickets die Nutzung des ÖPNV verdoppelt hat (2008 waren es nur 21 Prozent). Weiterhin bleiben aber die Besucher des Theaterhauses vor allem passionierte Autofahrer, mehr als zwei Drittel reisen mit dem eigenen Wagen an. Zu Fuß oder mit dem Fahrrad kamen (auch aufgrund der Jahreszeit) nur sehr wenige Befragte, ebenso spielt die Nutzung von Carsharing (bisher) noch keine Rolle.

Abb. 35: Genutztes Verkehrsmittel für die Anfahrt der Befragten ins Theaterhaus, Frage 11 (n=1638) Frage mit Mehrfachnennung



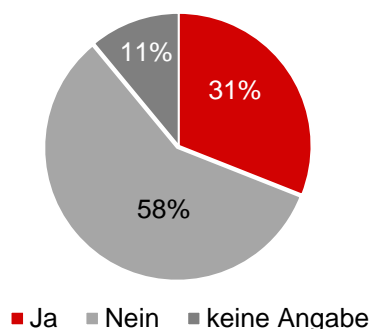
Von den Stuttgartern kamen genauso viele Befragte mit dem eigenen Auto, wie mit dem ÖPNV. Bei den Besuchern aus dem Umkreis von 100 km, nutzten 80 Prozent vor allem das Auto. Bei den von weiter her angereisten stieg der Anteil des ÖPNV wieder an; hier wird vermutet, dass die Anreise mit der Bahn in die Nennungen mit einzubeziehen ist.

Abb. 36: Anfahrt nach Wohnort der Befragten differenziert



Eine zentrale Frage der aktuellen Besucherbefragung war die nach der tatsächlichen Nutzung des Kombitickets mit dem VVS. Ein Drittel nutzt das Kombiticket aus Eintritt und Fahrkarte für den ÖPNV, knapp 60 Prozent nutzen es nicht. Jeder zehnte wollte hier keine Angabe machen.

Abb. 37: Nutzung des Kombitickets durch Befragten, Frage 12 (n = 1385)



In einer offenen Frage konnten die Befragten, die mit Nein antworteten, begründen, warum das Kombiticket nicht genutzt wurde. Am häufigsten wurde genannt, man wohne „zu weit weg“ oder „zu weit auswärts“. Für sehr viele Befragte ist das Kombiticket nicht interessant, weil sie aus unterschiedlichen Gründen ohnehin bereits eine Zeitkarte für den VVS haben. Die „schlechte Anbindung“ oder „umständliches Umsteigen“ bemängelten ebenfalls viele Personen (Anmerkung: dies wurde auch des Öfteren von Befragten aus Ludwigsburg ge-

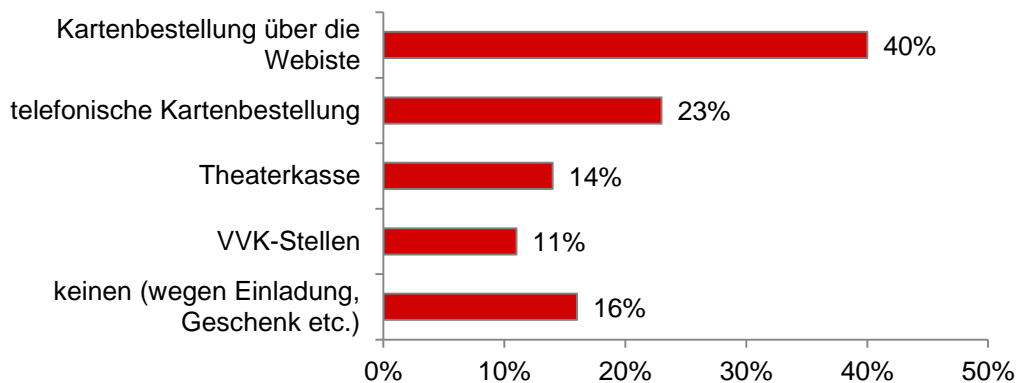
nannt). Wichtig zu nennen ist auch, dass einer Reihe von Befragten das Kombiticket „unbekannt“ war bzw. sie „nichts davon wussten“. Viele weitere Gründe für die Nichtnutzung lagen vor allem im Bereich des höheren Komforts, der größeren Flexibilität oder Zeitersparnis durch die Nutzung des PKW. Die einzelnen Nennungen lassen sich in der Tabelle finden.

Tabelle 8: Gründe für die Nichtnutzung des Kombitickets mit VVS (n = absolute Häufigkeiten)	
Gründe für Nichtnutzung des Kombitickets	Häufigkeit
zu weit weg, zu weit auswärts, außerhalb	111
Abo, Jahreskarte, Jahresabo, VVS-Karte etc.	100
schlechte Anbindung	59
Umständlich	58
Anfahrt mit PKW	49
wusste nicht davon, unbekannt	42
PKW bequemer	37
PKW schneller	33
Umsteigen, zu viele Umstiege	12
Zeit, klappt zeitlich nicht, zu knapp	13
PKW flexibler	11
heute nicht	8
Rückfahrt nicht möglich, zu lang	9
wohne in der Nähe, zu Fuß, mit Fahrrad	5
fahre lieber Auto	5
wohne außerhalb VVS	4
S-Bahn-Ausfall	3
Bahncard 100, Dienstwagen	3
Abendkasse	3
Parkmöglichkeiten	2
unflexibel	2
Verspätungen	2
Späte Heimreise	2
Sonstige Einzelnennungen	38
GESAMT	611 Nennungen

6.5. Genutzter Kartenservice

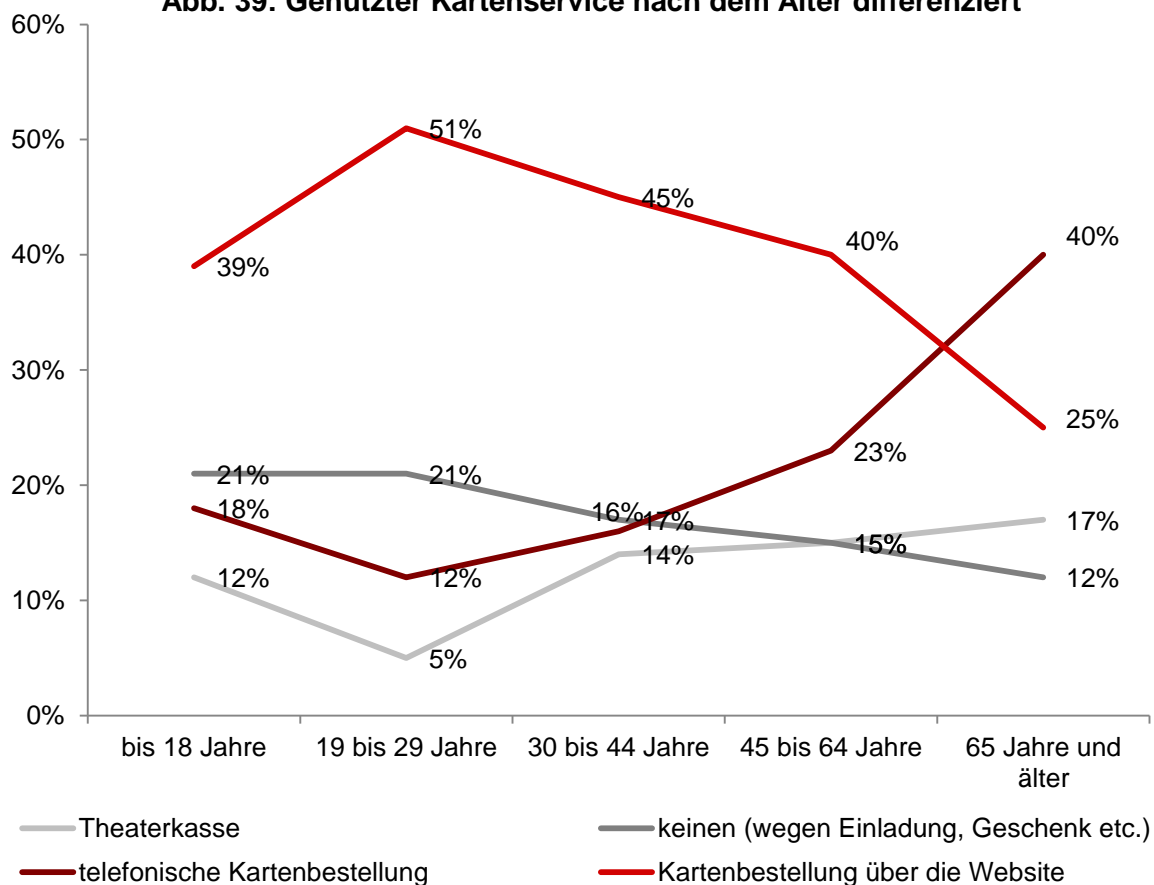
Für die Kartenbestellung wurde bevorzugt die Website benutzt, am zweithäufigsten wurde die telefonische Kartenbestellung genannt. Die geringste Rolle spielen VVK-Stellen. Jeder Sechste nutzte keinen Kartenservice, weil er eingeladen bzw. beschenkt worden war.

**Abb. 38: Genutzter Kartenservice der Befragten, Frage 5
(n=1475)
Frage mit Mehrfachnennung**



Bei der Nutzung unterschiedlicher Kartenservices zeigt sich, dass die Onlinebestellung vor allem von jüngeren Befragten genutzt wurde. Die telefonische Bestellung spielt für die älteren Besucher eine deutlich größere Rolle. Die Theaterkasse wird von den Altersklassen ab 30 Jahren etwa gleichbleibend genutzt.

Abb. 39: Genutzter Kartenservice nach dem Alter differenziert

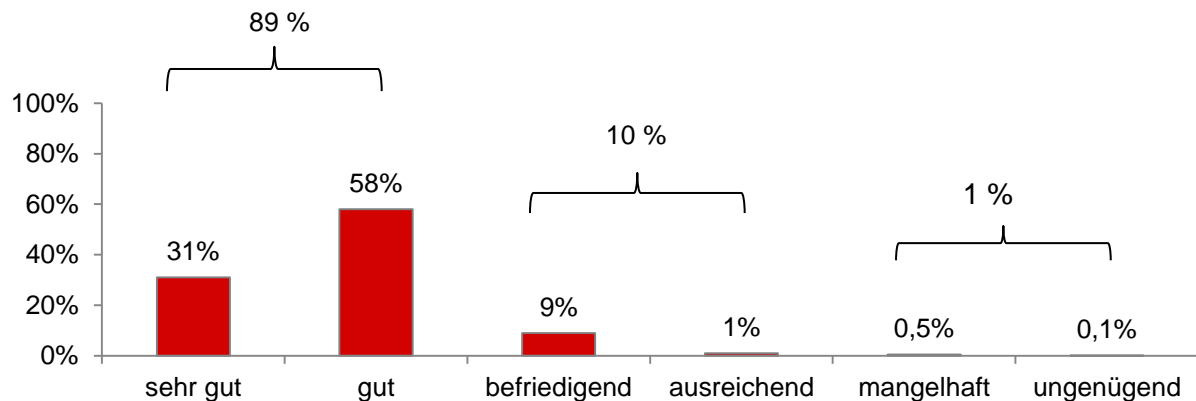


7. Zufriedenheit und Image

7.1. Zufriedenheit mit Programm und Atmosphäre im Theaterhaus

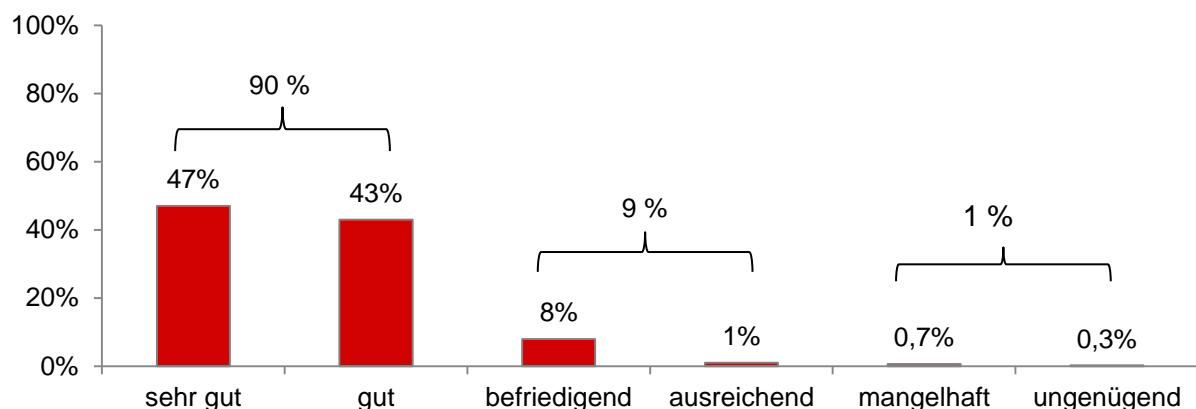
Die Zufriedenheit mit dem Programm des Theaterhauses fällt sehr hoch aus. Knapp 90 Prozent gaben hier die Note 1 oder 2. Von den restlichen Befragten bewerteten 9 Prozent das Programm mit der Note 3. Nur einzelne Personen gaben schlechtere Bewertungen ab.

Abb. 40: Bewertung des Theaterhaus-Programms durch die Befragten nach Schulnoten, Frage 13a (n=1300)



Auch mit der Atmosphäre im Theaterhaus sind die Besucher im Gesamten sehr zufrieden. 90 Prozent gaben die Note 1 oder 2, fast die Hälfte aller sogar Note 1. Das besondere Ambiente des Theaterhausgebäudes wird also auch von den Besuchern geschätzt.

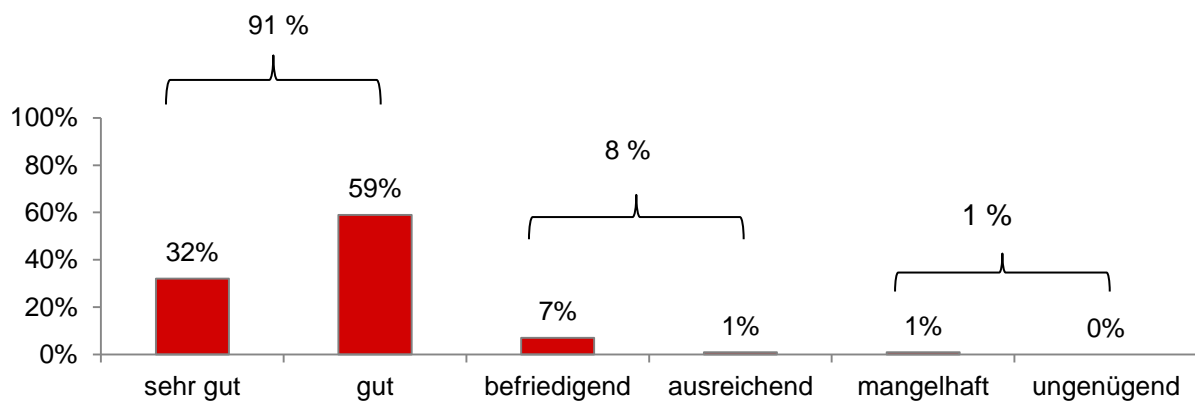
Abb. 41: Bewertung der Atmosphäre im Theaterhaus durch die Befragten nach Schulnoten, Frage 13c (n=1360)



7.2. Zufriedenheit mit Service, Pausenbewirtung und Theaterhaus-Restaurant

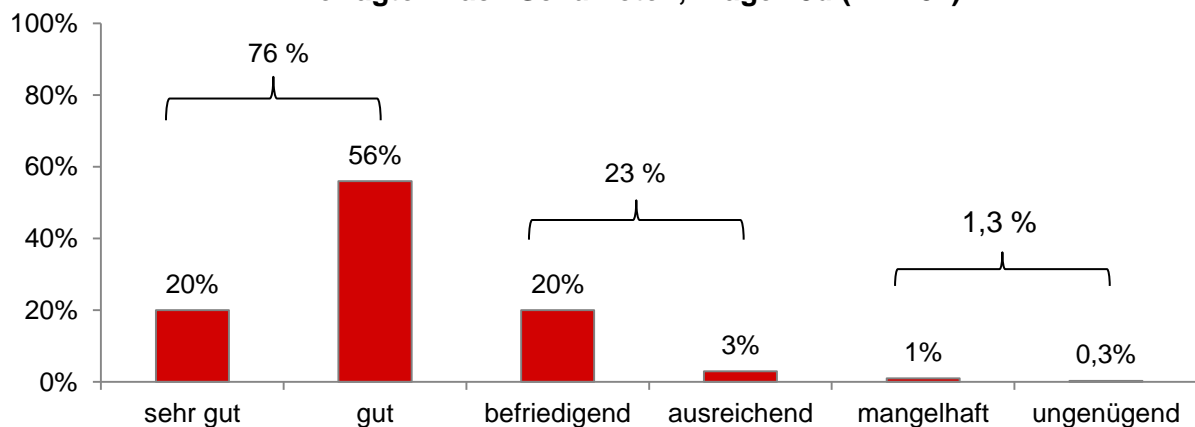
Auch der Service (der Kartenservice, Einlass, aber auch das Bar-Personal beinhalten kann) wird größtenteils positiv eingeschätzt. Am häufigsten wurde die Note 2 vergeben, insgesamt über 90 Prozent sind hier (sehr) zufrieden.

Abb. 42: Bewertung des Service im Theaterhaus durch die Befragten nach Schulnoten, Frage 13b (n=1311)



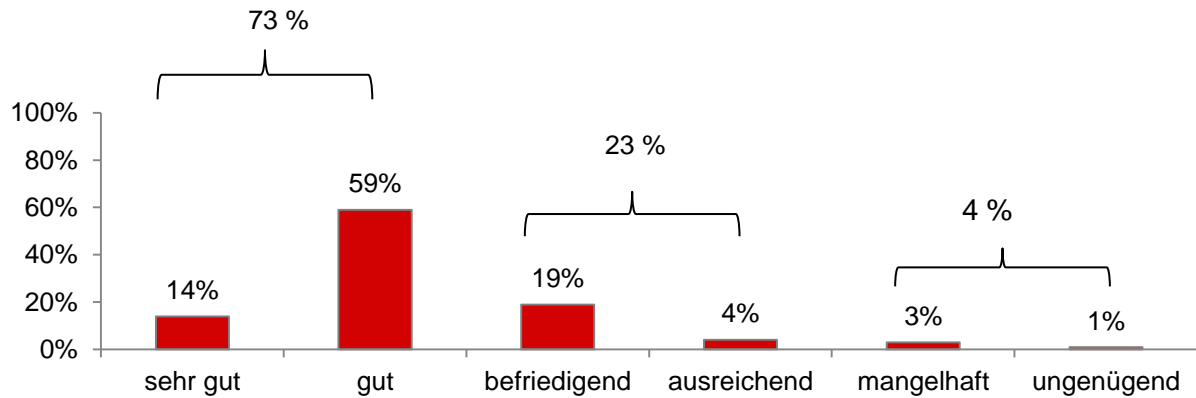
Anhaltspunkte für etwas mehr Kritik zeigt hier die Zufriedenheit mit der Bewirtung im Theaterhaus. Jeder vierte war nur mehr oder weniger zufrieden. Die Note 1 gab nur jeder Fünfte. Genauer lassen sich die Gründe weiter unten durch einen Blick auf die Anregungen und Kritikpunkte erläutern.

Abb. 43: Bewertung der Bewirtung im Theaterhaus durch die Befragten nach Schulnoten, Frage 13d (n=1257)



Sofern es bekannt war, sollten die Befragten auch das Restaurant bewerten. Auch hier ist die Zufriedenheit etwas geringer als bei den bisherigen Punkten. Obwohl die häufigste Note auch hier die 2 ist, war fast jeder Dritte nur mehr oder weniger zufrieden.

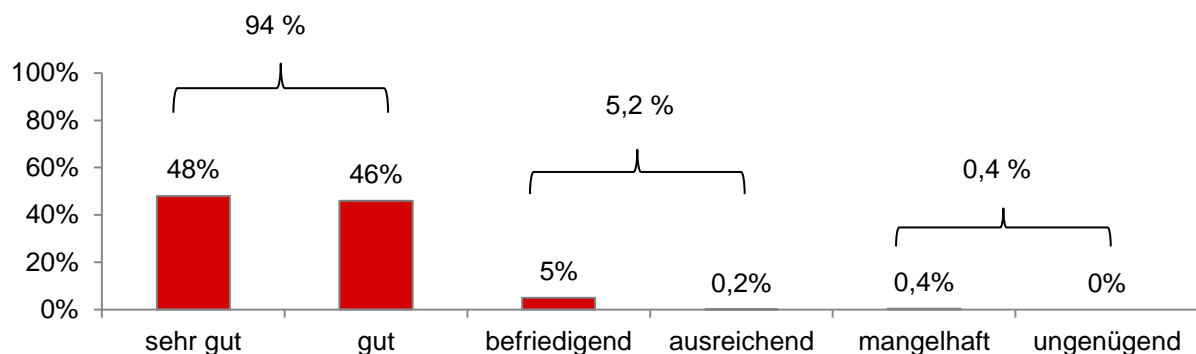
Abb. 44: Zufriedenheit der Befragten mit dem Theaterhaus-Restaurant nach Schulnoten, Frage 10 (n=637)



7.3. Zufriedenheit mit Kartenservice, Eintrittspreisen und Parkmöglichkeiten

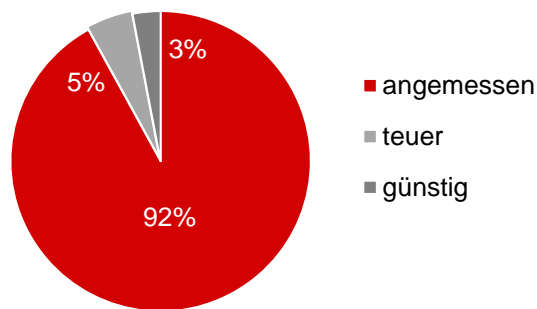
Die beste Einzelbewertung erhielt der Kartenservice des Theaterhauses. Mehr als 90 Prozent waren hier (sehr) zufrieden, die Hälfte der Befragten gab Note 1. Kritik gibt es nur von einzelnen Personen.

Abb. 45: Bewertung des Theaterhaus-Kartenservice durch die Befragten nach Schulnoten, Frage 13f (n=1244)



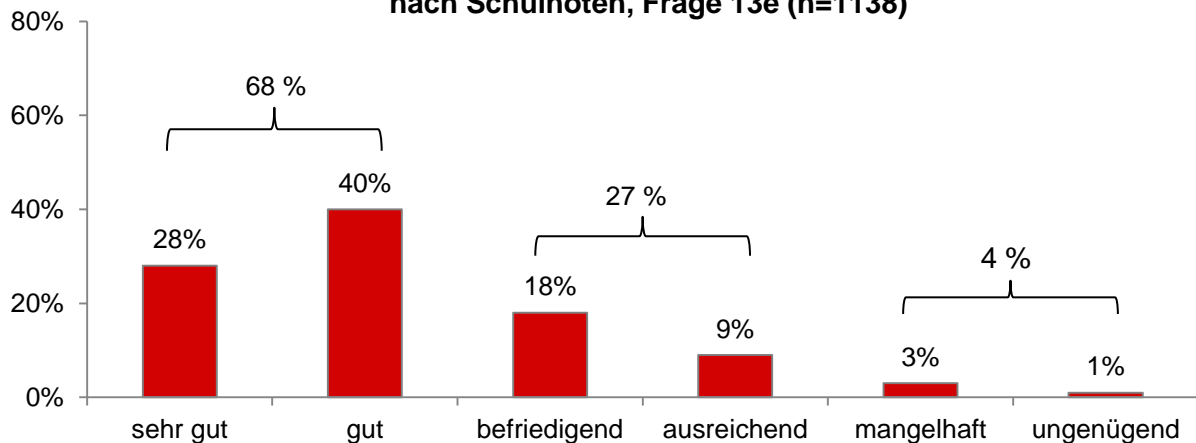
Bei den Eintrittspreisen zeigt sich, dass die Besucher die Preise des Theaterhauses überwiegend für angemessen halten, nur fünf Prozent fanden sie zu teuer. Ebenfalls wenige Personen empfanden sie als besonders günstig. Bei der letzten Befragung waren es noch 8 Prozent, die die Karten als zu teuer empfanden und dementsprechend nur 89 Prozent Besucher, denen die Preise angemessen erschienen. Hier scheint also nach wie vor eine hohe Toleranz den Preisen gegenüber zu bestehen, sie ist sogar leicht gestiegen.

Abb. 46: Bewertung der Eintrittspreise durch die Befragten, Frage 14 (n = 1350)



Die Parkmöglichkeiten im Theaterhaus wurden insgesamt am schlechtesten bewertet. Jeder Dritte hatte etwas zu bemängeln und es wurden auch mehrfach die Noten 4 und 5 vergeben.

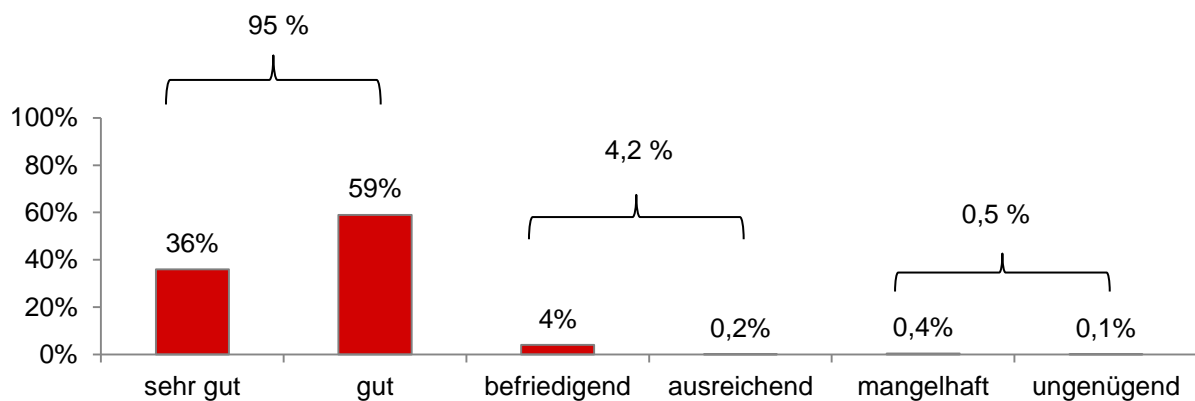
Abb. 47: Bewertung der Parkmöglichkeiten durch die Befragten nach Schulnoten, Frage 13e (n=1138)



7.4. Zufriedenheit mit dem Gesamtbesucherlebnis im Theaterhaus

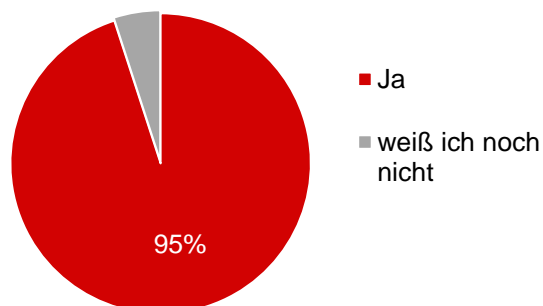
Obwohl durchaus Kritik am einen oder anderen Punkt besteht, erhält das Theaterhaus für den Gesamtbesuch die Bestnote. 95 Prozent der Besucher sind (sehr) zufrieden. Die meisten geben die Note 2, schlechter als drei bewerten nur einzelne Personen.

Abb. 48: Bewertung des Gesamtbesucherlebnisses durch die Befragten nach Schulnoten, Frage 13g (n=1300)



Dies wird auch durch die Frage nach der Weiterempfehlungsbereitschaft bestätigt. 95 Prozent der Befragten würden das Theaterhaus Stuttgart weiterempfehlen. 5 Prozent antworteten mit „weiß ich noch nicht“. Kein Befragter beantwortete die Frage nach der Weiterempfehlungsbereitschaft mit „nein“. Diese Werte zeigen noch einmal sehr deutlich die hohe Zufriedenheit der Besucher mit dem Theaterhaus.

Abb. 49: Weiterempfehlungsbereitschaft der Befragten, Frage 15 (n = 1384)



7.5. Image des Theaterhaus - 3 Begriffe

In einer offenen Frage wurden die Besucher gebeten, drei Begriffe zu nennen, die sie spontan mit dem Theaterhaus Stuttgart verbinden. Viele Befragte boten mindestens eine Nennung (1195). Oft wurden auch Wortgruppen genannt, weshalb die Auswertung hier etwas ausgeweitet wurde und die genannten Wortgruppen jeweils nach ihrem Kernthema kategorisiert wurden. Bei dieser Frage wurden zahlreiche Begriffe genannt. In der folgenden Tabelle werden die am häufigsten genannten dargestellt.

Tabelle 9: Welche 3 Begriffe verbinden Sie spontan mit dem Theaterhaus (n = absolute Häufigkeiten)	
Allgemein	Häufigkeit
Vielfalt	245
Unterhaltung	241
Spaß	154
Gutes Programm	102
Interessant	84
Gute, tolle Künstler	75
Alternativ	59
Erlebnis	45
Qualität	45
leger	45
Entspannung	44
(tolle, gute, coole) Veranstaltung(en)	39
modern	28
unkonventionell	22
Musik, Kultur	
Kultur	204
Theater	119
Musik	106
Kunst	41
Konzert	30
Location, Ort	
(tolle, gute) Atmosphäre/ Ambiente	248
(tolle) Location	80
(gute) Lage, Erreichbarkeit	60
(gute, erschwingliche) Preise	38
Stuttgart	31
Gastronomie	26
Fabrikhalle	22
Wangen	15
Pragsattel	15
Bestimmte Sparten, Künstler	
Gauthier Dance	68
Ballett, Tanz	44
Comedy	53
Kabarett	41
Lachen	36
Caveman	36
GESAMT aufgelistete Nennungen	2541
Weitere Einzelnennungen	750
GESAMT	3291 Nennungen

7.6. Wünsche und Anregungen zum Theaterhaus

Eine weitere sehr aufschlussreiche Frage der Besucherbefragung war die nach Anregungen, Lob und Kritik, die in einer offenen Frage genannt werden konnten. In vielen Fällen wurde allgemeines Lob ausgesprochen. So zum Beispiel waren die Besucher „wunschlos glücklich“, fanden es „super, super, super“ oder bezeichneten das Theaterhaus als „die beste Kulturstätte Stuttgarts“ und fanden es einfach „toll!“ oder „ein ganz besonderes Highlight“. Somit waren auch viele Befragte klar der Meinung, man solle es „weiter so“ machen. „Bleibt wie ihr seid“, „es soll so bleiben“ und „super, nur weiter so, ich werde immer kommen“ waren weitere Nennungen dieses Inhalts. Nichts weiter auszusetzen, hatten ebenfalls Befragte, die dies mit Worten wie „alles bestens“, „alles prima“ oder „alles gut“ zusammenfassten.

Spezielles Lob gab es zum Programm, das sich in Äußerungen wie „es ist immer tolles Programm“ oder „immer wieder gut, sehr abwechslungsreiches Programm“ zeigte. Auch den Service lobten einige Befragte an dieser Stelle noch einmal zusätzlich, etwa mit den Worten „Service 1a, Personal 1a“ oder „Personal sehr freundlich“.

Neben dem vielfach ausgesprochenen Lob nahmen viele Befragte auch die Gelegenheit auch zur Äußerung von Anregungen oder Wünschen zu bestimmten Aspekten wahr. Die meisten Nennungen betrafen die Gastronomie und die Gestaltung des Foyers, also Themen die den äußeren Rahmen des Theaterhaus-Besuchs betreffen. **Zum Foyer** wurde beispielsweise mehrfach angeregt, „mehr Sitzmöglichkeiten“, „mehr Sitzplätze“, „mehr und nettere Sitzgelegenheiten“ oder „mehr Stehtische“ zu schaffen. Vereinzelt wurde angemerkt, das Untergeschoss etwas „aufzumöbeln“.

Im **Bereich Gastronomie** wünschten sich die Befragten „gesunde Snacks an der Bar“, „Süße Teilchen“, „Eis“ oder „Butterbrezeln“. Auch würde man gern die „Getränke mit in den Innenraum nehmen“ dürfen.

Zum **Kartenkauf** wurde beispielsweise angeregt, dass man gern „Print at Home“ bzw. „Tickets zum Selbstaussdrucken“ hätte, „an der Kasse gern mit Karte zahlen“ würde und die „Platzauswahl bei Reservix“ teilweise nicht richtig funktioniere. Bei der **Werbung** wurden „mehr Plakate“ in der Stadt oder „Printprogramm in Ludwigsburg“ gewünscht. Bezüglich der **Zeitplanung bzw. der Spielzeiten** regten einzelne Befragte an, man wünsche sich „familien-taugliche“ bzw. „Jugendvorstellungen“ am Nachmittag und die Pausen sollten „zeitversetzt sein“ um „großen Andrang zu vermeiden“.

An einigen Punkten wurde konkrete Kritik genannt. Auch hier zeigt sich die **Gastronomie** als eines der Hauptthemen. Mehrfach wurde bemängelt, die „Gastronomie“ bzw. die „Getränke

sind zu teuer“. Auch gäbe es großen „Stau an der Bar in der Pause“ bzw. sei die Bar „zu voll“, sie sei „schlecht besetzt“ und es gäbe „zu wenig Personal“.

Am Saal bemängelten einige Befragte „zu enge Sitzplätze“ und die „fehlende Beinfreiheit“.

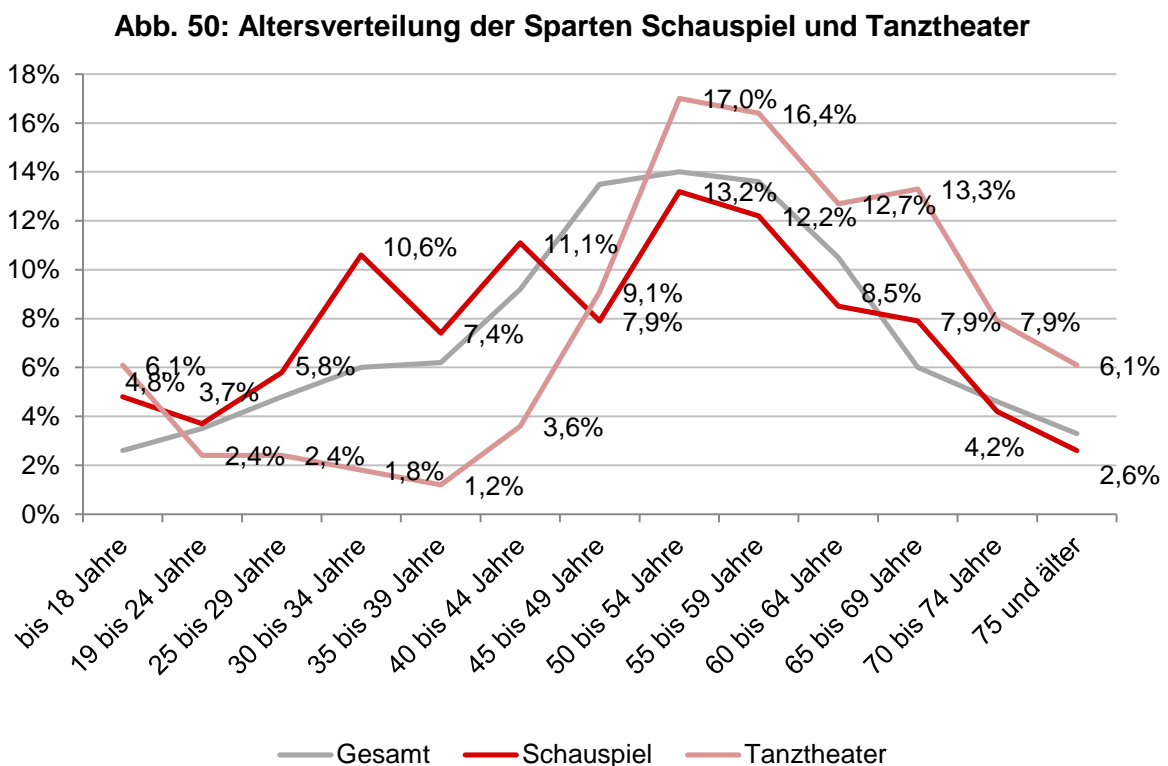
Tabelle 10: Anregungen, Kritik oder Lob (n = absolute Häufigkeiten)	
Lob	Häufigkeit
Lob	28
weiter so	26
alles gut	23
Lob Programm	8
Lob Personal	5
Anregungen, Wünsche	Häufigkeit
Anregungen Foyer	24
Wunsch Gastronomie	13
Anregung Kartenkauf	13
Wunsch Programm	9
Anregung Werbung	6
Anregung Zeitplanung, Spielzeiten	4
Anregung Befragung	3
Kritik	Häufigkeit
Kritik Gastronomie	26
Kritik Saal	11
Parkplatz	9
Kritik Programm	3
Kritik allgemein	3
Beschilderung	3
Keine, Erster Besuch, Sonstige	Häufigkeit
Sonstige	23
Keine	11
erster Besuch	6
GESAMT	257 Nennungen

8. Detailbetrachtung der Sparten Schauspiel und Tanz

Einige Aspekte sollen nun genauer nach zwei für das Theaterhaus sehr wichtigen Sparten betrachtet werden. Zusammenfassend kann man an dieser Stelle schon sagen, dass vor allem beim Tanztheater die Werte teils deutlich von denen des Gesamtpublikums abweichen. Die Schauspiel-Besucher hingegen entsprechen oft in etwa dem Gesamtpublikum.

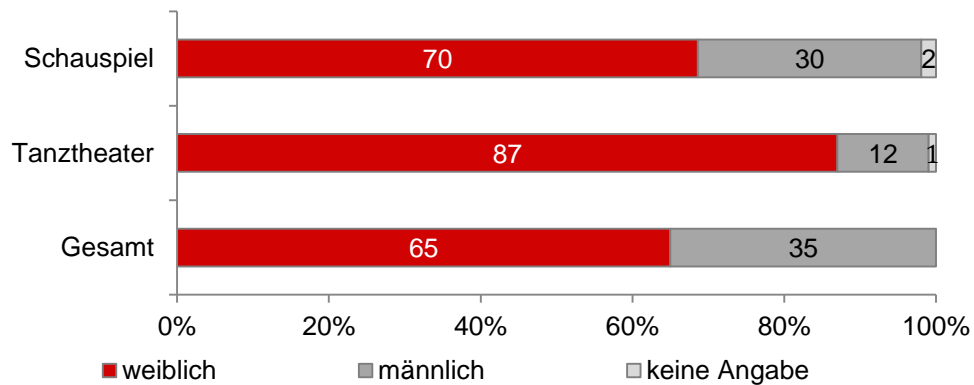
Gezeigt werden im folgenden Kapitel das soziodemografische Profil und einige einzelne Aspekte, bei denen signifikante Abweichungen zu erkennen sind.

Beim Alter zeigt sich, dass die Altersprofile der beiden Sparten sich zueinander und auch zum Gesamtdurchschnitt deutlich unterscheiden. Während die Altersgruppen der Schauspielbesucher recht homogen über alle Altersgruppen verteilt sind und auch jünger als das Gesamtpublikum, so sind die Tanztheater-Besucher besonders alt und zum Großteil über 50 Jahre alt.



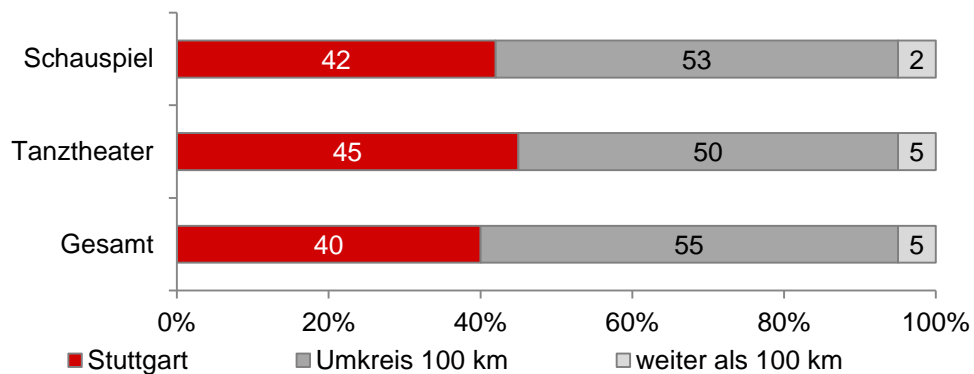
Auch beim Geschlecht zeigen hier beide Sparten-Besuchergruppen ein spezielles Profil. Im Schauspiel sind etwas mehr als der Durchschnitt des Publikums weiblich, im Tanztheater hingegen sind fast 90 Prozent weibliche Besucher.

Abb. 51: Geschlechterverteilung in verschiedenen Sparten



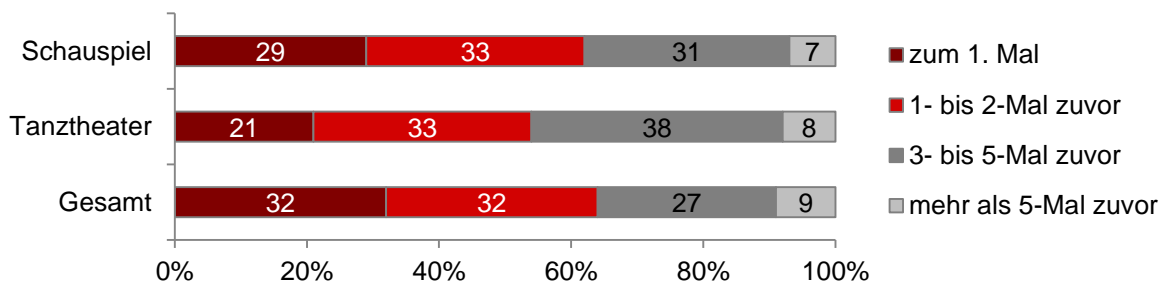
Beim Wohnort zeigen sich nur geringfügige Abweichungen, die Besucher der beiden Sparten Schauspiel und Tanztheater kommen vor allem aus Stuttgart.

Abb. 52: Wohnort der Sparten Schauspiel und



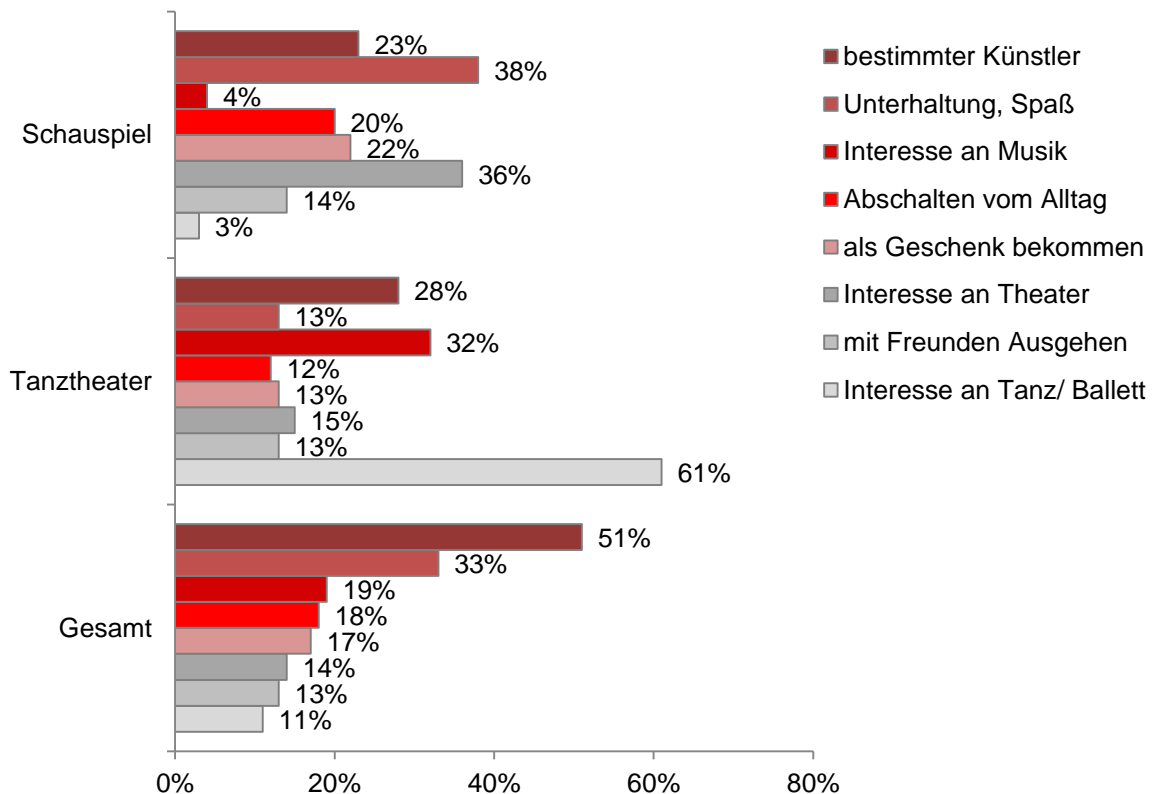
Bei der Besuchshäufigkeit liegen die Tanztheaterbesucher klar vorn. Hier waren im aktuellen Jahr knapp 50 Prozent bereits mehr als dreimal im Theaterhaus.

Abb. 53: Besuchshäufigkeit der Sparten Schauspiel und Tanztheater



Bei den Besuchsmotiven zeigen sich einige interessante Zusammenhänge. Während die Schauspielbesucher vor allem wegen der Unterhaltung, Abschalten vom Alltag, aufgrund eines Geschenks und natürlich des Theaterinteresses wegen die Veranstaltung besuchten, stand für die Besucher des Tanztheater klar der künstlerische Aspekt im Vordergrund. Interesse an Tanz/ Ballett, Interesse an Musik und eine bestimmter Künstler waren hier die am häufigsten genannten Besuchsgründe.

Abb. 54: Besuchsmotive der Sparten Schauspiel und Tanztheater



Vor allem bei den Besuchern der Sparte Tanztheater handelt es sich also um eine ganz spezielle Publikumsgruppe die sich teilweise stark von anderen unterscheidet, älter und überwiegend weiblich ist und die hinsichtlich des Angebots und der Kommunikation gesondert einzubeziehen ist.

9. Zusammenfassung und Fazit

Die vorliegende Besucherbefragung mit Datengrundlagen von Ende 2014 hat den großen Vorteil, dass sie auf zwei vorangehende Erhebungen aus den Jahren 1997 und 2008 aufbauen konnte. Dadurch wird es möglich, die strukturellen Charakteristiken des Theaterhauspublikums, seine Zusammensetzung, Vorlieben, Einstellungen und Erwartungen genauer zu taxieren, Veränderungen zu erkennen und langfristige Entwicklungen sicherer einzuschätzen. Ein Gutteil der gewonnenen Daten bestätigt die Erkenntnisse der früheren Befragungen, andere markieren Veränderungen und vermitteln ein differenziertes, teilweise auch überraschendes Bild der Entwicklung.

Gesamtbewertung der Theaterhausarbeit durch die Besucher

Bestätigt wurde insbesondere die außerordentlich hohe Zufriedenheit des Publikums mit dem Programm und den Gesamtleistungen des Theaterhauses. Den Verantwortlichen des Theaterhauses gelingt es weiterhin, bemerkenswert hohe Zufriedenheitswerte zu erzielen. Dies ist angesichts wachsender Herausforderungen bei den entscheidenden Parametern Besucherbindung und Finanzierung als eine Hochleistung des Teams einzuschätzen. Die schon sehr guten Ergebnisse von 2008 konnten an mehreren Stellen noch weiter gesteigert werden. Die hohen Zufriedenheitswerte beziehen sich sowohl auf die Programmauswahl und Programmqualität als auch auf die Angemessenheit der Preise und sämtliche Serviceleistungen, die im Zusammenhang mit dem Kartenverkauf angeboten werden sowie eine sehr hohe Wertschätzung der Atmosphäre im Theaterhaus. Hier werden durchgehend Zufriedenheitswerte (Bewertung der jeweiligen Leistung als sehr gut oder gut) von 90% und mehr erreicht.

Besucherprofil

Der Einzugsbereich des Theaterhauses Stuttgart umfasst im Kern das gesamte Land Baden-Württemberg mit einem vorherrschenden Schwerpunkt in Stuttgart selbst und den angrenzenden Landkreisen. Hinsichtlich der soziodemographischen Gegebenheiten haben sich die Bildungsstrukturen und Berufsausübungen nur leicht verschoben. So ging der Anteil der Besucher mit Hauptschul- oder Realschulabschluss seit der letzten Erhebung 2008 von 36% auf 29% zurück, während sich der Publikumsanteil mit Abitur und Hochschulabschluss von 62% auf 69% erhöhte. Bei den Berufsgruppen dominieren weiterhin Angestellte und Beamte mit einem Anteil von 58% (2008: 62%). Auffällig sind bei diesem Parameter allerdings der

deutliche Rückgang des Anteils von Schülern und Studenten von 12% auf 5% und der Anstieg der Rentner und Pensionäre von 6% auf 19%.

Hier wird die größte Herausforderung für das Theaterhaus in den kommenden Jahren erkennbar – die kontinuierliche Alterung des Publikums. Kamen 1997 noch 44% der Besucher aus der Altersgruppe der unter Dreißigjährigen, so waren dies 2008 mit 23 % bereits deutlich weniger und sind es aktuell nur noch 11%. Umgekehrt stieg der Anteil der Altersgruppe der Menschen im Rentenalter von 1,5% im Jahr 1997 und 6% in 2008 auf nunmehr 16%. Der Altersdurchschnitt beträgt aktuell 50 Jahre. Die Altersverteilung ist aber nach Sparten unterschiedlich: während der Altersdurchschnitt bei Pop-, Rock- und Jazzveranstaltungen und beim Tanztheater deutlich höher als im Gesamtbesucherprofil ist, liegt er im Schauspiel darunter. Das jüngste Publikum weisen Comedy-Angebote auf.

Eine weitere Verschiebung im Publikumsprofil zeigt sich in der Geschlechterverteilung. War sie 1997 mit 51% zu 49 % noch weitgehend ausgeglichen, so verschob sie sich bereits bis 2008 auf 59% zu 41% zugunsten des Anteils weiblicher Besucher und erreicht aktuell einen Wert von 65% zu 35%. Im Bemühen um jüngere Besucher, insbesondere auch im Bereich der Schüler und Studenten, sowie in der Stärkung der Anteile männlicher Besucher bestünden Ansatzmöglichkeiten für die Weiterentwicklung des Publikums. Dies gilt auch deshalb, weil der Besuch des Theaterhauses immer auch ein soziales Ereignis darstellt und die Mehrzahl der Besucherbesucher entweder mit Partner, Freunden oder der Familie kommt und nur 5% ohne Begleitung zu Gast sind.

Tanztheaterpublikum

Die nachhaltigste Veränderung erfuhr das Theaterhaus seit der letzten Befragung 2008 durch die Weiterentwicklung des Tanztheaterangebotes und in diesem Zusammenhang mit der Integration von Gauthier Dance als eigene Sparte. Dies führte zu einer markanten und im Vergleich durchaus überraschenden Veränderung der Publikumsstruktur in diesem Sektor. Zeichnete sich das Tanztheaterpublikum 2008 insbesondere dadurch aus, dass es überdurchschnittlich jung (60% unter 45 Jahren) und engagiert war, d.h. das Theaterhaus gut kannte und regelmäßig besuchte, und so eine besonders attraktives und zukunftsträchtiges Besuchersegment darstellte, so hat sich das Profil hier markant verschoben. Bei einem weiterhin hohen Anteil von weiblichen Besuchern (2008: 80%, 2014: 87%), kam es zu einer Umkehr der Altersstruktur. Das Tanztheaterpublikum stellt heute das im Durchschnitt älteste Publikum des Theaterhauses dar. Nur noch 25 % der Tanztheaterbesucher sind unter 50 Jahre alt. Die Bindung hingegen ist angesichts einer überdurchschnittlichen Besuchshäufigkeit noch immer besonders stark.

Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel und Parksituation

Bei der Erhebung 2008 war aufgefallen, dass die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel trotz relativ guter Anbindung mit einem Wert von 21% nicht sonderlich gut ausgeprägt war. Zwischenzeitlich wurde jedoch das VVS-Kombiticket eingeführt. Dies hat die Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs auf einen Anteil von nunmehr 42% deutlich erhöht, wobei eine relevante Zahl von Besuchern sich über diesen Servicenutzen uninformatiert zeigte, während er für viele andere unerheblich ist, weil sie schon über eigene Nahverkehrstickets verfügen.

Das meistgenutzte Verkehrsmittel ist allerdings noch immer das Auto, Carsharing spielt in diesem Zusammenhang indes keine Rolle. Unter den Serviceleistungen des Theaterhauses wurden die Parkmöglichkeiten vergleichsweise am schlechtesten bewertet. Nur 68% erachteten sie als gut oder sehr gut, ein Drittel der Nutzer hingegen als nicht gut bis ungenügend. Die verstärkte Information über das Kombiticket und die Verbesserung der Parksituation gehören daher zu den Optimierungsmöglichkeiten im Servicebereich.

Gastronomische Angebote und Foyer

Das gilt auch für die gastronomischen Angebote. Sie schneiden bei den Leistungen deutlich schlechter ab als andere Servicebereiche (Bewertung der Zufriedenheit als sehr gut oder gut: 73-76%), allerdings besser als in der Untersuchung von 2008. An dieser Stelle ist durchaus Handlungsbedarf gegeben, da das Publikum die getrennte Verantwortlichkeit zwischen Theaterhaus und Catering nicht wahrnimmt und Mängel im gastronomischen Service das „Gesamterlebnis Theaterhaus“ beeinträchtigen.

In engem Zusammenhang mit der Kritik an der Gastronomie stehen vereinzelte kritische Anmerkungen zur Ausstattung des Foyers und zum Erscheinungsbild des Untergeschosses, wofür ggfs. im Zusammenhang mit Verbesserungen des gastronomischen Services nach neuen Lösungen gesucht werden muss.

Informationskanäle

Durch die zunehmende Digitalisierung der Informations- und Kommunikationswege verwundert es nicht, dass die im Haus gepflegten traditionellen Informationsmedien wie das Programmheft oder der Newsletter in den vergangenen Jahren an Bedeutung verloren haben. Wurde das Programmheft als Informationsmedium 2008 noch von 39% der Besucher genutzt, so sind es aktuell 21%. Beim Theaterhaus-Newsletter und bei den Plakaten sind ebenfalls deutliche Rückgänge zu verzeichnen. Von besonderer Bedeutung sind hingegen persönliche Empfehlungen und Geschenkeinladungen. Sie spielen bei der Neugewinnung von

Besuchern eine entscheidende Rolle. Bei der Nutzung der Onlinemedien wie auch der einzelnen Radiosender ist – wie gewöhnlich – eine deutliche Abhängigkeit vom Alter der Befragten erkennbar. Da sich die Programmsparten in ihrer Altersstruktur deutlich unterscheiden, liegt eine entsprechende Differenzierung der Informationskanäle nahe, wie überhaupt die Distributionskanäle der Theaterhausinfos näher überprüft und weiterentwickelt werden sollten.

Kartenpreise

In den vergangenen Jahren wurden die Kartenpreise im Theaterhaus verschiedentlich erhöht. Eine wichtige Frage in der Erhebung war deshalb, ob das Theaterhaus bei der Preisgestaltung bereits an die Grenze der Akzeptanz beim Publikum gestoßen ist, oder ob noch Spielräume für weitere Preiserhöhungen gegeben sind. Die Besucherbefragung hat hier eindeutig ergeben, dass die Nutzer die Eintrittspreise zum überwiegenden Teil, nämlich zu 92 %, als angemessen ansehen. Nur 5 % erachten sie als teuer, 3 % sogar als günstig. Für die Sorge einer möglichen Überforderung der Besucher durch überhöhte Eintrittspreise gibt es daher keinen Anlass. Die hohen Akzeptanzwerte signalisieren eher noch Gestaltungsspielraum.

Gesamtimage

Bittet man die Besucher, ihre Sicht des Theaterhauses mit wenigen Begriffen auf den Punkt zu bringen, so verbinden sie mit dem Haus insbesondere den Eindruck von guter Atmosphäre, Vielfalt, Unterhaltung, Kultur und Spaß. Dagegen lässt sich kaum etwas einwenden.

BESUCHERBEFRAGUNG THEATERHAUS STUTTGART



Liebe Besucher des Theaterhauses Stuttgart, um unseren Service und unser Angebot stetig weiterzuentwickeln, bitten wir Sie uns auf dem folgenden Fragebogen eine Rückmeldung zu geben. Die Befragung dauert etwa 5-10 Minuten. Bitte füllen Sie einen Bogen pro Person aus. Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ihr heutiger Besuch im Theaterhaus Stuttgart:

1. Welche Veranstaltung besuchen Sie heute?

2. Welche Personen begleiten Sie heute ins Theaterhaus? Mehrfachnennung möglich!

- | | |
|--|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. PartnerIn | Anzahl: <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> 2. Freunde, Bekannte | Anzahl: <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> 3. Familienmitglieder | Anzahl: <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> 4. ich bin alleine hier | |
| <input type="checkbox"/> 5. Sonstige: | Anzahl: <input type="text"/> |

3. Aus welchem Grund besuchen Sie heute das Theaterhaus? Mehrfachnennung möglich!

- ☐ 1. bestimmter Künstler
☐ 2. generelles Interesse an Musik
☐ 3. generelles Interesse an Theater
☐ 4. generelles Interesse an Tanz/Ballett
☐ 5. Unterhaltung/ Spaß
☐ 6. Abschalten vom Alltag
☐ 7. mit Freunden ausgehen
☐ 8. ich begleite jemanden
☐ 9. Verbundenheit mit dem Haus/Stammgast
☐ 10. als Geschenk bekommen
☐ 11. Sonstige:

4. Wie sind Sie auf die heutige Veranstaltung aufmerksam geworden? Mehrfachnennung möglich!

- ☐ 1. Theaterhaus-Programmheft
☐ 2. Plakate
☐ 3. Theaterhaus-Newsletter
☐ 4. Website www.theaterhaus.com
☐ 5. Social Media (Facebook, Twitter)
☐ 6. sonstige Onlineportale
☐ 7. Werbung durch Künstler (Website etc.)
☐ 8. Empfehlungen durch Freunde/ Bekannte
☐ 9. Anzeigen
☐ 10. Presse
☐ 11. Radio
☐ 12. Fernsehen
☐ 13. Sonstige:

5. Welchen unserer Karten-Services haben Sie für die heutige Veranstaltung genutzt?

- ☐ 1. Theaterkasse (täglich 10:00 bis 21:30 Uhr)
☐ 2. telefonische Kartenbestellung
☐ 3. Vorverkaufsstellen
☐ 4. Kartenbestellung über unsere Website/ Reservix
☐ 5. keinen (z.B. wegen Einladung, Geschenk)

Theaterhaus Stuttgart:

6. Was verbinden Sie spontan mit dem Theaterhaus? Bitte nennen Sie die ersten 3 Begriffe, die Ihnen einfallen!

7. Wie lange kennen und besuchen Sie das Theaterhaus bereits?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. weniger als 5 Jahre | <input type="checkbox"/> 3. 10 bis 20 Jahre |
| <input type="checkbox"/> 2. 5 bis 10 Jahre | <input type="checkbox"/> 4. mehr als 20 Jahre |

8. Wie oft waren Sie in diesem Jahr bereits im Theaterhaus?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. heute zum 1. Mal | <input type="checkbox"/> 3. 3- bis 5-Mal zuvor |
| <input type="checkbox"/> 2. 1- bis 2-Mal zuvor | <input type="checkbox"/> 4. mehr als 5-Mal zuvor |

9. Welche unserer Sparten interessieren Sie am meisten? Bitte max. 3 Nennungen!

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Musik Rock/Pop | <input type="checkbox"/> 7. Theater allgemein |
| <input type="checkbox"/> 2. Musik Klassik | <input type="checkbox"/> 8. Kinder-/Jugendtheater |
| <input type="checkbox"/> 3. Jazz | <input type="checkbox"/> 9. Tanz |
| <input type="checkbox"/> 4. Neue Musik | <input type="checkbox"/> 10. Show (inkl. Gala, Zirkus) |
| <input type="checkbox"/> 5. Kabarett | <input type="checkbox"/> 11. Literatur |
| <input type="checkbox"/> 6. Comedy | <input type="checkbox"/> 12. Sonstiges |

10. Wenn Sie unser Theaterhaus-Restaurant kennen, bitte bewerten Sie dieses mit Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend):

- 😊 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☹️

11. Wie erreichen Sie das Theaterhaus üblicherweise? Bitte maximal 2 Nennungen!

- ☐ 1. mit ÖPNV
☐ 2. zu Fuß/ Fahrrad
☐ 3. mit eigenem PKW
☐ 4. mit Carsharing (wie Car2Go)

12. Nutzen Sie die Möglichkeiten unseres Kombitickets mit ÖPNV?

- ☐ 1. Ja
☐ 2. Nein. Warum nicht?

- ☐ 3. keine Angabe

Bitte wenden und weiter auf Seite 2!

BESUCHERBEFRAGUNG THEATERHAUS STUTTGART



13. Bitte bewerten Sie folgende Aspekte mit Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend):

a) Theaterhaus-Programm:

☺ ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☹

b) Personal und Service:

☺ ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☹

c) Atmosphäre im Theaterhaus:

☺ ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☹

d) Bewirtung/ Pausenservice im Foyer:

☺ ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☹

e) Parkmöglichkeiten beim Theaterhaus:

☺ ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☹

f) Kartenservice des Theaterhauses:

☺ ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☹

g) Gesamtbesucherlebnis im Theaterhaus:

☺ ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☹

14. Wie empfinden Sie die Eintrittspreise?

☐ 1 teuer ☐ 2 angemessen ☐ 3 günstig

15. Werden Sie das Theaterhaus Stuttgart Freunden und Bekannten weiterempfehlen?

☐ 1 Ja
☐ 2 weiß ich noch nicht
☐ 3 Nein

16. Haben Sie an dieser Stelle Anregungen, Kritik oder Lob an uns? Was fehlt Ihnen?

Allgemeine Angaben zu Ihrer Kultur- und Mediennutzung sowie zu Ihrer Person:

17. Welche kulturellen Angebote nutzen Sie generell am häufigsten? Bitte max. 3 Nennungen!

- ☐ 1 Konzerte Pop, Rock, Jazz
- ☐ 2 Konzerte Klassik
- ☐ 3 Museen technisch, naturwissenschaftlich
- ☐ 4 Museen historisch, kulturgeschichtlich
- ☐ 5 Kunstmuseen/ Kunstausstellungen
- ☐ 6 Schauspiel
- ☐ 7 Musiktheater, Oper
- ☐ 8 Tanztheater, Ballett
- ☐ 9 Kabarett, Comedy
- ☐ 10 Kino, Filmvorführungen
- ☐ 11 Literatur (Lesungen etc.)
- ☐ 12 Sonstige:

18. Welche Onlinemedien nutzen Sie, um sich zu kulturellen Angeboten zu informieren? Bitte max. die 3 meistgenutzten nennen!

- ☐ 1 ich nutze keine Onlinemedien
- ☐ 2 Websites von kulturellen Anbietern
- ☐ 3 Online-Zeitungen, wie www.Zeit.de
- ☐ 4 Stadtportale, wie www.Stuttgart.de
- ☐ 5 Ticket-Portale (Reservix, Eventim etc.)
- ☐ 6 Facebook
- ☐ 7 Sonstige Social Media (Twitter, flickr, Google+)
- ☐ 8 Sonstige:

19. Welche Radiosender nutzen Sie hauptsächlich? Bitte max. 3 Nennungen!

- ☐ 1 SWR 1
- ☐ 2 SWR 2
- ☐ 3 SWR 3
- ☐ 4 SWR 4
- ☐ 5 Energy Stuttgart
- ☐ 6 Hit Radio Antenne 1
- ☐ 7 Big FM
- ☐ 8 Das Ding
- ☐ 9 Die Neue 107.7
- ☐ 10 D-Radio Kultur
- ☐ 11 Deutschlandfunk
- ☐ 12 Sonstige

20. Ihr Alter: Jahre

21. Ihr Geschlecht:

☐ 1 weiblich ☐ 2 männlich ☐ 3 keine Angabe

22. Bitte tragen Sie ihre PLZ bzw. Ihr Land ein:

Wohnort in Deutschland: PLZ

Wohnort außerhalb D: Land

23. Was ist Ihr höchster (bei Schülern/ Studenten angestrebter) Bildungsabschluss:

- ☐ 1 Hauptschulabschluss
- ☐ 2 Realschulabschluss
- ☐ 3 Abitur
- ☐ 4 Hochschulabschluss
- ☐ 5 keinen dieser Abschlüsse
- ☐ 6 Sonstige:

24. Welchen Beruf üben Sie aus?

- ☐ 1 SchülerIn/ StudentIn
- ☐ 2 Angestellte(r)/ Beamte(r)
- ☐ 3 Selbständige(r)
- ☐ 4 nicht erwerbstätig, Hausfrau/-mann
- ☐ 5 RentnerIn/ PensionärIn
- ☐ 6 Sonstige:

Vielen Dank für Ihre Teilnahme. Bitte geben Sie den Fragenbogen bei unseren Mitarbeitern ab oder werfen ihn in die Boxen ein!

Diese Besucherbefragung wird durchgeführt und wissenschaftlich begleitet durch:



Anna Sive M.A.
Beratung für
Besucherforschung

Interview Stadtbibliothek Herr Eberding

25.07.2016

Wie kamen Sie dazu?

Die Facebook-Seite (Facebook nachfolgend FB genannt) der Stadtbibliothek habe ich privat zur Eröffnung des neuen Bibliotheksgebäudes im Herbst 2011 als "FB-Fanseite" gegründet. Also nicht als offizielle Seite die durch die Stadtbibliothek selbst geführt wurde sondern als private Fanseite die über ein/e Marke/Interesse/Institution ist, jedoch eben nicht offiziell.

Warum kamen Sie damals überhaupt auf die Idee privat eine Facebook-Seite der Stadtbibliothek zu gründen?

Nun, zur Eröffnung der Stadtbibliothek am Mailänder Platz gab es viele Medienberichte in denen die Autoren ihre Meinung über den Neubau äußerten aber es gab kaum einen Bericht, der die Bürgerinnen und Bürger insbesondere die Bibliotheksnutzer ausführlich zu Wort kommen ließ. Daher habe ich die Fan-Seite gegründet weil es viele Fans des neuen Bibliotheksgebäudes gab, und zu anfangs in dem neu geschaffenen Raum der Fan-Seite auch viel diskutiert wurde. Hinzu kam noch dass ich bei einer Vorab-Führung von dem Neubau derart begeistert war, dass ich dachte hier muss es unbedingt eine Fanseite geben.

Was für Probleme oder Herausforderungen gab es bei der Erstellung der Seite?

Probleme beim Erstellen der FB-Seite gab es keine, da es außer einem Wikipedia-Eintrag zur Stadtbibliothek der auch über die FB-Suche auftaucht(e) gab es kein Duplikat. Hinterher als die Fan-Seite in eine offizielle Seite umgewandelt wurde, verlangte FB eine Identifizierung, über Briefkopf, Handelsregisternummer und eine telefonische Validierung die damals noch nicht richtig lokalisiert war, was zu Fehlern führte. Aber nach einigen Anläufen klappte es dann.

Gibt es Rückmeldungen / Kritik seitens der Nutzer?

Der Schritt zur offiziellen bzw. in Kooperation mit der Stadtbibliothek Stuttgart geführten FB-Seite erfolgte, da die FB-Seite sehr positiv wahrgenommen wurde und das Lob bei der Stadtbibliothek landete, obwohl diese zum damaligen Zeitpunkt nichts mit der FB-Seite zu tun hatte. Als die Like-Zahlen immer mehr nach oben schossen und mich Frau Jung, die für die Öffentlichkeitsarbeit der Stadtbibliothek zuständig ist diesbezüglich anschrub.

Seither führe ich die FB-Seite auf Honorarbasis in Zusammenarbeit mit der Stadtbibliothek. Ich erhalte Fotos, Veranstaltungen, Infos, etc. die ich dann posten kann. Teilweise sind es Meldungen die auch auf der offiziellen Webseite verfügbar sind, teils aber auch Meldungen die man dort nicht findet.

Welche (tägliche?) Arbeit ist damit verbunden?

Tägliche Arbeit kann man so nicht sagen, mal ist wenig los mal mehr und man bekommt Anfragen (Nachrichten) über FB rein die ich dann beantworten muss oder entsprechend weiterleite. Mal gibt es mehr Meldungen zu posten mal weniger aber so durchschnittlich 30min/1h am Tag.

Wie groß ist der Aufwand für die Pflege der Seite?

Das Pflegen der Seite raubt in letzter Zeit vermehrt Nerven, weil FB viel am Layout schraubt und z.B. das Titelbild plötzlich von einer Schaltfläche überdeckt ist etc. Aber ansonsten hält sich die Pflege in Grenzen. Das Einstellen der Veranstaltungen die in der Stadtbibliothek stattfinden, kostet Zeit, da man die Veranstaltungen bei FB leider einzeln einstellen muss. Die Veranstaltungen werden alle 3 Monate für ebenfalls 3 Monate im Voraus auf einmal eingestellt, sobald das Veranstaltungsprogramm steht.

Wie wird die Seite von Nutzern genutzt? Z. B. nur als Informationskanal oder auch als Diskussionsplattform?

Die FB-Seite der Stadtbibliothek wird hauptsächlich als Informationskanal und zum Fragen stellen genutzt. Diskussionen finden eher selten statt.

Haben Sie Zahlen über den Zuwachs der Follower?

*Die Nutzerzahlen steigen relativ konstant allerdings nicht mehr in dem Maße wie zu Beginn.
(Genauere Daten Extrablatt Statistik)*

Wissen sie grob Bescheid, wer die Follower sind?

Die Fans sind laut FB-Statistik von der FB-Seite der Stadtbibliothek zu 60% weiblich und zu knapp 40% männlich und jeweils zwischen 25 und 34 Jahre alt. (Genauere Daten entnehmen Sie bitte dem beigegeführten Anhang.)

Was sind die Gründe für den Erfolg der Facebook-Seite?

Über die Gründe, warum die Seite so erfolgreich ist kann ich nur mutmaßen. Zum einen denke ich war das Interesse als die Stadtbibliothek bzw. das neue Bibliotheksgebäude am Mailänder Platz eröffnet wurde, sehr groß. Außerdem bot die FB-Seite die Möglichkeit Lob und Kritik an der Architektur, dem Service oder der Ausstattung schnell und einfach loszuwerden oder darüber zu diskutieren. Viele Likes kommen auch zu Stande, wenn Personen bei uns "einchecken" und davor/danach unsere Seite liken.

Wie sehen Sie die Zukunft der Seite?

Die Zukunft der Seite schätze ich so ein, dass die FB-Seite als Infokanal und direktem Draht zur Stadtbibliothek vermehrt an Bedeutung gewinnt. Die Nutzerzahlen steigen relativ konstant allerdings nicht mehr in dem Maße wie zu Beginn.

Was sollte ich Ihrer Meinung nach, allgemein noch über die Vermarktung einer Institution auf Facebook wissen?

Das Layout sollte ansprechend, stimmig und nicht überladen sein und sich an Hauseigenen Gestaltung von Flyers etc. Orientieren damit der Wiedererkennungswert sofort gegeben ist. Bei Posts sollte man darauf achten nicht zu viel Text und keine kryptischen URL-Adressen (beim Posten eines Links) im Text stehen zu lassen, sondern sobald FB den Link erkannt hat, die URL wieder zu entfernen, denn durch solche kryptischen Links werden Posts verunstaltet und wirken optisch extrem unansprechend. Manchmal ist es schwierig auf penetrante Nutzer, die z.B. Werbung posten, beleidigen etc. angemessen und vor allem schnell zu reagieren.

Interview Bachakademie
Herr Schneider, 27.07.2016

Was war Ihre Intention, eine Facebook-Seite anzulegen?

Ursprünglich zweierlei:

a) Bachakademie-Seite im Dezember 2009 eingerichtet, noch ohne klare Intention, konsequent aktiv seit März 2011, in erster Linie zunächst dem Motto folgend: "Wir kommen eh nicht daran vorbei", später dann als aktueller Kanal Nr. 1 ergänzend zur Website.

b) Seite JSB Ensemble als Community für gemeinsame Projektphasen (zuletzt März 2015, nächstes Projekt Sommer 2017, derzeit "ruhend")

Was für Probleme oder Herausforderungen gab es bei der Erstellung der Seite?

Die Bachakademie ist ja keine "Person", auch keine Gruppe (Ensemble) von Individuen, sondern eine eher anonym erscheinende "Einrichtung" mit mehreren Ensembles, mit der Mitarbeiterschaft, mit Musikfest und zahlreichen anderen Veranstaltungen: daraus ergibt sich ein sehr ambivalentes Angebot für eine Seite -> Zielgruppe(n) damit nicht immer direkt ansprechbar

Welche (tägliche?) Arbeit ist damit verbunden?

Tägliches Nachschauen, ggf. Moderieren von Kommentaren, Auswertung Zugriffe, Planung und Erstellung neuen Contents, Fokus auf hochwertigen Fotos, tagesaktuelle Fotoalben mit relativ hohem Erstellungs- und Bearbeitungsaufwand (keine Handy-Schnappschüsse), mitunter Videobeiträge, selbst aufgenommen und geschnitten (via youtube-Channel). Gelegentlich Begleitung von Konzerttourneen bzw. Initiieren und Koordination von Fremdbeiträgen, beispielsweise aus dem Ensemble.

Wie groß ist der Aufwand für die Pflege der Seite?

Schwer zu sagen: je nachdem, was gerade "zu erzählen ist", zwischen 2 und 10 Stunden pro Woche bis hin zu täglich mehreren Stunden (etwa im Musikfest).

Gibt es Rückmeldungen / Kritik seitens der Nutzer?

Die Resonanz ist überwiegend positiv; Rückmeldungen erfolgen zumeist auf Anfrage

Wie wird die Seite von Nutzern genutzt? Z. B. nur als Informationskanal oder auch als Diskussionsplattform?

In erster Linie als Informationskanal und als Plattform visueller Retrospektive (Fotoalben), bei zyklischen Höhepunkten (Musikfest) auch als Plattform zum aktuellen Austausch von Eindrücken/Wünschen

Haben Sie Zahlen über den Zuwachs der Follower?

Derzeit ca. 10 Follower pro Woche: alle "natürlich", also ohne Werbung gewonnen

Wissen sie grob Bescheid, wer die Follower sind?

ja: Konzertbesucher, Umfeld der Ensembles, Teilnehmer an Musikvermittlungsprojekten (BACHBEWEGT!)

Was sind die Gründe für den Erfolg der Facebookseite?

Ich kann nur vermuten, dass Kontinuität und Qualität der visuellen Kommentierung unserer Arbeit (immer zugeschnittene und zumeist hochwertige Bilder) ein entscheidender Grund sind, ebenso sicher auch das große Interesse an der derzeitigen Neuausrichtung der Arbeit der Bachakademie unter Leitung von Hans-Christoph Rademann. Wir vermeiden "hektische" Aktionen in ruhigeren Zeiten, legen dann aber z.B. im Musikfest "voll los".

Wie sehen Sie die Zukunft der Seite?

Ausbau der Video-Beiträge (Veranstaltungs-Teaser), Entwicklung kleiner thematischer "Reihen" mit Fortsetzungs-Charakter

Was sollte ich Ihrer Meinung nach, allgemein noch über die Vermarktung einer Institution auf Facebook wissen?

Niemals vergessen, dass hinter der Plattform eine Firma steht. Wir lehnen aus diesem Grund jegliche bezahlte Bewerbung unserer Seite bzw. den "Kauf" von Followern strikt ab. Zum Erfolg/Misserfolg: steter Tropfen höhlt den Stein, dabei aber keinen Aktionismus entwickeln. Eine persönliche/eigene Note ist immer eine gute Wahl (um sich von anderen möglichst positiv absetzen zu können). Ein Fazit ganz anderer Art: es kostet Zeit und Geld (mehr als zumeist vermutet), die Präsenz aufzubauen und einigermaßen erfolgreich zu pflegen.

Interview Theateratelier
Herr Vladislav Grakovskiy
Frau Ksenia Grakovskaya
Herr Gregor Kretschmann

28.07.2016

Was war Ihre Intention, eine Facebook-Seite anzulegen?

- *Kostenloser Werbekanal*
- *Man kann viele Leute erreichen sowie bestimmte Zielgruppen definieren*
- *Nach einer gewissen Dauer und Mühe läuft der Werbekanal sehr gut*
- *guter Kanal um auf eigene Homepage aufmerksam zu machen*
- *Reaktion auf den Dreh der technischen Entwicklungen*

Was für Probleme oder Herausforderungen gab es bei der Erstellung der Seite?

- *Es gab keine Probleme bei der Erstellung*
- *Zielgruppendefinition etwas schwierig, da Theateratelier im Moment noch keine bestimmte Richtung / Sparte verfolgt, offen für alles*
- *Herausforderungen: bestimmte Informationen dauerhaft zu behalten ist nicht möglich, Informationen laufen immer chronisch durch, gleichzeitige Informationen sind nicht möglich*
- *Nur Neuigkeiten und das Aktuellste ist einige Zeit sichtbar, wenn Follower nicht von sich aus weiterklickt*

Welche (tägliche?) Arbeit ist damit verbunden?

- *Tägliche Arbeit nicht, kann aber sein – Arbeitsaufwand sehr unterschiedlich*
- *Kommt immer auch auf die Jahres-(spiel)Zeit an, wie viel es im Moment zu posten gibt*

Wie groß ist der Aufwand für die Pflege der Seite?

- *Aufwand sehr groß, vor allem Traylor zu schalten – kann jedoch immer auch für Werbung auf der eigenen Homepage verwendet werden (lohnt sich dann doppelt)*
- *Aufwand für Fotos unterschiedlich, es werden sowohl Schnappschüsse (nicht aufwendig), Fotos aus professionellen Fotoshootings (sehr aufwendig) oder Fotos über Instagram (Aufwand hält sich in Grenzen) gepostet*
- *Das Posten von Beiträgen geht relativ schnell (bestimmte Beiträge können wieder in Zusammenhang mit der Homepage erstellt werden), wichtig ist nur, die Regelmäßigkeit von Beiträgen zu wahren*

Gibt es Rückmeldungen / Kritik seitens der Nutzer?

- *sehr selten*
- *Leute sind mit Kritik eher zurückhaltend, trauen sich vielleicht auch nicht richtig*
- *keine Zufriedenheit mit Feedback*
- *eventuell muss aktiv die Möglichkeit zur Rückmeldung angeboten werden – jedoch mehr für die Homepage, nicht für die Facebookseite gewünscht*

Wie wird die Seite von Nutzern genützt?

Z. B. nur als Informationskanal oder auch als Diskussionsplattform?

- *Derzeit nur als Informationskanal*
- *Keine großen Diskussionen*
- *Hinweis: große Diskussionen können bei bestimmten Themen auch sehr heikel sein, wenn es sehr schlecht läuft in eine Art Shit Storm ausarten und letztendlich sogar der Institution schaden*
- *bei zu großen Diskussionen fällt auch das Filtern der wirklich wichtigen und objektiven Informationen schwer*
- *Follower teilen derzeit Beiträge kaum von sich aus; wenn jedoch gezielte Hinweise „bitte teilen“ erfolgen, wird diesem in der Regel aber gefolgt*

Haben Sie Zahlen über den Zuwachs der Follower?

- *die Likes sind stark abhängig von den Aktivitäten, besondere Events bekommen mehr Likes*
- *Follower der Seite nehmen immer weiter zu*
- *Follower setzen sich aus ganz unterschiedlichen Menschen zusammen*

Wissen sie grob Bescheid, wer die Follower sind?

- *ursprünglich viele Freunde, mittlerweile auch Freunde von Freunden von Freunden usw.*
- *stark ausgeprägt ist die jüngere Generation, viele Studenten und Oberstufe*
- *durchschnittliche Alter: ca. 35 – 40, aber auch Mitte 20*
(- *ältere Besucher bevorzugen Flyer*)

Was sind die Gründe für den Erfolg der Facebookseite?

- *besonders Videos, Bilder und kurze Anrisse animieren Interessenten zum weiterklicken*
- *kurze Videos sind sehr beliebt*
- *Anrisse sollen einen Vorgeschmack bieten, daher nicht zu ausführlich*
- *Trend: richtig sinnvolles Infos nehmen ab, alles nur auf Marke zugeschnitten*

Wie sehen Sie die Zukunft der Seite?

- *man braucht eine fest verantwortliche Person, die moderiert und auf die Seite überwacht*
- *Informationen müssen optimal positioniert werden, z. B. zu Zeiten an denen besonders viele Facebook Nutzer online sind*
- *Besondere Positionierung von Highlights im Veranstaltungsprogramm*
- *Entwicklung der technischen Möglichkeiten müssen verfolgt und genutzt werden*

Was sollte ich Ihrer Meinung nach, allgemein noch über die Vermarktung einer Institution auf Facebook wissen?

- *Es ist möglich, Informationen und Veranstaltungen lange im Voraus zu erstellen, die dann aber erst zu einem späteren Zeitpunkt veröffentlicht werden – nützliche Funktion*
- *Es sollte ein genauer Zeitplan entwickelt werden, wann was publiziert werden soll*
- *eine permanente Bespielung der Seite mit verschiedenen Mitteilungen ist wichtig, man muss immer interessant bleiben*
- *Highlights besonders hervorheben*
- *Geschickte Funktion, Veranstaltungen direkt in privaten Kalender einfügen zu können*

Sonstiges

Für neue Veranstaltungen und besondere Projekte macht es eventuell Sinn, eine extra Facebook Seite zu erstellen, auf die verlinkt werden kann

Förderung von Plakaten und Anzeigen seitens der Stadt sind sehr gewünscht

*Werbung des Theaterateliers fast ausschließlich über Internet
Homepage, Facebook, E-Mail Newsletter, Snapchat, Instagram, RSS*

Es wirkt so, als ob große Institutionen immer alles bekommen, kleine Institutionen haben wenig Budget und daher keine Chance

Vermutungen

*Theaterbesucher können insgesamt als intellektuell höher betrachtet werden,
Besucher lesen sehr viel*

Die moderne Generation liest eher wenig und selten, die alte Generation liest sehr viel

25.03.2015

44 Millionen Deutsche nutzen ein Smartphone

- Geräte werden als Terminplaner und News-Medium, zur Navigation oder als Wecker eingesetzt
- 57 Prozent der Smartphone-Nutzer ab 65 Jahren surfen mit ihrem Mobiltelefon im Internet

Berlin, 25. März 2015 - 6 von 10 Bundesbürgern ab 14 Jahren (63 Prozent) nutzen ein Smartphone, das sind 44 Millionen Menschen. Das hat eine Umfrage im Auftrag des Digitalverbands Bitkom ergeben. Damit ist die Zahl der Smartphone-Nutzer in den letzten sechs Monaten um rund 2 Millionen gestiegen. Neben den Standardfunktionen wie dem Telefonieren werden eine breite Palette weiterer Anwendungen genutzt. 8 von 10 Smartphone-Nutzern verwenden den Kalender- oder Terminplaner (83 Prozent). 74 Prozent laden zusätzliche Apps auf ihr Gerät herunter. 71 Prozent der Befragten versenden oder empfangen Kurznachrichten. 7 von 10 (70 Prozent) greifen per Smartphone auf soziale Netzwerke zu. 68 Prozent hören mit dem Smartphone Musik und 67 Prozent lesen darauf Nachrichten. 64 Prozent nutzen Spiele auf dem Smartphone und 58 Prozent die Weckfunktion. „Das Smartphone ist zum digitalen Alleskönner im Alltag avanciert und ersetzt dabei eine Vielzahl von Geräten, die zuvor notwendig waren, wie zum Beispiel die Digicam oder den Wecker“, sagt Johannes Weicksel vom Bitkom. „Und das ist erst der Anfang: Künftig wird man auch mit dem Smartphone bezahlen, sich ausweisen oder auf seine Elektronische Gesundheitsakte zugreifen.“



Jeweils 55 Prozent der Smartphone-Nutzer lesen oder schreiben E-Mails oder verwenden die Navigations-/Kartenfunktion ihres Mobiltelefons. 47 Prozent schauen auf dem Smartphone Videos. E-Books oder E-Paper liest fast ein Viertel der Nutzer auf dem Smartphone (23 Prozent). Darüber hinaus ist wenig überraschend: Alle Smartphone-Nutzer (100 Prozent) telefonieren mit ihrem Gerät. Fast jeder (98 Prozent) macht mit dem Smartphone Fotos. Beinahe genauso viele surfen mit dem Gerät im Internet (93 Prozent).

Selbst die Smartphone-Nutzer ab 65 Jahren gebrauchen ihr Gerät längst nicht mehr nur zum Telefonieren: So machen 83 Prozent der Senioren Fotos mit ihrem Smartphone, 57 Prozent surfen damit im Internet und die Hälfte nutzt es als Terminplaner. 38 Prozent der älteren Smartphone-Nutzer laden zusätzliche Apps auf ihr Gerät herunter

und fast ein Drittel (31 Prozent) greift mit dem Mobiltelefon auf soziale Netzwerke zu. „Der Trend zu größeren Bildschirmen und die steigende Bedienungsfreundlichkeit trägt sicher dazu bei, dass Smartphones auch von älteren Menschen gerne verwendet werden“, so Weicksel.

Hinweis zur Methodik: Die Angaben basieren auf einer repräsentativen Umfrage, die Bitkom Research in Zusammenarbeit mit Aris Umfrageforschung durchgeführt hat. Dabei wurden im Februar 2015 1013 Personen ab 14 Jahren, darunter 642 Smartphone-Nutzer, befragt.



WEBSITE	WEB- USABILITY	SUCHMASCHINEN- WERBUNG	SUCHMASCHINEN- OPTIMIERUNG	SOCIAL- MEDIA	E-MAIL- MARKETING	ERFOLGS- MESSUNG
---------	-------------------	---------------------------	-------------------------------	------------------	----------------------	---------------------

[Startseite](#) > [Webdesign & Webentwicklung](#) > Was ist Responsive Webdesign?

Bewertungen:

★

★

★

★

★

★

15

Twittern

Twittern

G+1

16

Responsive Webdesign Einführung

Was ist Responsive Webdesign?



Warum sollte man Responsive Webdesign einsetzen?

„Warte, ich google das mal...“ - Ein Satz, der uns inzwischen überall begegnet, egal ob zuhause, im Restaurant oder unterwegs. Die Internetnutzung wird zunehmend mobil. **Smartphone, Laptop, Tablet, Desktop-Computer:** die Palette der auf dem Markt erhältlichen, internetfähigen Geräte erweitert sich stetig. Theoretisch müssen Sie damit rechnen, dass Ihre Webseite mit **über 200 verschiedenen Auflösungen** angezeigt wird. Und im Idealfall wird die Website auf jedem Bildschirm übersichtlich und nutzerfreundlich dargestellt und hat damit eine gute Usability. Denn überfüllte Seiten und ständiges Zoomen und Swipen, also über den Bildschirm wischen, kann die Seitenbesucher mit kleinen Endgeräten schnell vergraulen. Viele Firmen entwickeln deshalb **zwei oder drei Versionen ihrer Website**, eine Ansicht für **Desktop-Computer** und eine oder zwei für bestimmte **mobile Endgeräte**. Ein guter, erster Ansatz - „besser als nichts“, könnte man sagen. **Aber reicht das** bei der kontinuierlich wachsenden Anzahl an Mobile-Nutzern und verschiedenen Ausgabegeräten? Muss es gar nicht! Denn inzwischen haben Sie längst die **Möglichkeit**, Ihre Seite **für alle Ausgabegeräte** zu optimieren, statt nur für ausgewählte.

Responsive Webdesign, die zeitgemäße Lösung

Klar ist: Moderne Probleme erfordern moderne Lösungsansätze. Kluge Köpfe haben das erkannt und das sogenannte „Responsive Webdesign“ entwickelt. Beim **Responsive Webdesign** handelt es sich dabei um ein Webdesign, das **flexibel auf** die **Größe und** die **Eigenschaften** des abrufenden Gerätes reagiert. Responsive Webdesign nutzt den vorhandenen Platz optimal für das Webprojekt.

Wie funktioniert Responsive Webdesign?

Die Basis einer responsive gestalteten Webseite ist ein **flüssiges Raster**. Die Breite der Seite ist **durch Prozentwerte definiert** und passt sich so in Relation zur Größe des Browserfensters an. Zudem sind die einzelnen Text-Elemente, sowie die Bilder und Videos auf der Responsive-Seite flexibel und werden je nach zur Verfügung stehendem Platz größer oder kleiner angezeigt. Im CSS-Code werden außerdem Breakpoints gesetzt, die bestimmte Auflösungen definieren, an denen das Seitenlayout sich verändert. So kann zum Beispiel eingestellt werden, dass eine seitlich angezeigte Werbung automatisch unter den Haupttext springt sobald die Viewport-Breite kleiner als 500 Pixel wird. Um das für jeden Bildschirm exakt passende Seitenlayout zuzuordnen, **fragen**

Wichtige Begriffe beim Responsive Webdesign und deren Bedeutung

- Adaptive Webdesign
- Atomic Design
- Breakpoint
- Content First
- CSS3
- Elastic Layout
- Fixed Layout
- Fluid Layout

Ratgeber

Basisinfos

Glossar

Bücher

Seminare

Studien

Check-listen

Fall-beispiele

Unterstützt von:



[weitere Partner](#) ▼

Abonnieren und informiert bleiben:

Hier Aktuelles, Tipps und Tricks rund um Onlinemarketing abonnieren:

Google+

Twitter

Newsletter

RSS

onlinemarketing praxis

Onlinemarketing-Pr...
1270 „Gefällt mir“-Angaben

Seite gefällt mir

Registrieren

Sei der/die Erste deiner Freunde, dem/der das gefällt

OMCap 2016

Am **5. und 6.10.2016** findet zum siebten Mal die **OMCap**, Berlins größte Onlinemarketing-Konferenz, statt. Der Grundtenor der **Intensivseminare am ersten Tag** ist ein aktiver Wissensaustausch in kleineren Gruppen von maximal 20 Teilnehmern. Hochkarätige Experten informieren über

sogenannte **Media-Queries** den Gerätetyp, sowie die spezifischen **Eigenschaften eines Gerätes ab**. Zugegeben: Eine Seite im Responsive Webdesign zu entwickeln ist zeitaufwendig und aus diesem Grund auch **30 bis 40 % teurer**, als eine herkömmliche Seite, aber Sie **ersparen sich die Webentwicklung von Versionen**, die für nur für mobile Endgeräte optimiert ist. Es ist derzeit die einzige Möglichkeit, eine Webseite für alle Besucher optimal nutzbar zu machen. Und der Mehraufwand für die Responsive-Seite beschränkt sich auf die Entwicklungs- und Einführungsphase. Für die Content-Pflege und spätere Updates und Veränderungen der Webseite ist ein Responsive Webdesign von großem Vorteil. Statt zwei oder mehr Versionen für Desktop- und Mobile-Ansichten zu pflegen, gibt es beim Responsive Webdesign nur eine URL und eine Seite, die bearbeitet werden muss. Das kann eine **große Zeitersparnis** bedeuten und sorgt für Einheitlichkeit und damit für den Wiedererkennungswert Ihrer Seite auf jedem Anzeigegerät.

- [Fold](#)
- [Graceful Degradation](#)
- [HTML5](#)
- [Media Queries](#)
- [Mobile Endgeräte](#)
- [Mobile First](#)
- [Mobiles Internet](#)
- [Orientation](#)
- [Progressive Enhancement](#)
- [Resolution](#)
- [Responsive Webdesign](#)
- [Viewport](#)

Wann ist Responsive Webdesign für Ihre Seite sinnvoll?

Das Design Ihrer Website ist Ihr Aushängeschild und verantwortlich für den ersten Eindruck bei Ihrem Besucher und potenziellen Kunden. Und ein guter erster Eindruck ist bekanntlich durch nichts zu ersetzen. Mit Responsive Webdesign sorgen sie für die beste Performance Ihrer Website und beweisen Zukunftssinn, denn in den nächsten Jahren wird Responsive Webdesign zunehmend an Bedeutung gewinnen, je stärker die Diversifikation der internetfähigen Geräte auf dem Markt zunimmt.

Checkliste zur Relevanz von Responsive Webdesign

1. Ihre Website wird häufig von mobilen Endgeräten aufgerufen

Wenn viele Nutzer von mobilen Endgeräten (Smartphones, Tablets, Laptops...) auf Ihre Seite zugreifen, sollten Sie diesem Umstand Rechnung tragen und reagieren. Vergraulen Sie nicht Ihre Zielgruppe durch schwer les- und bedienbare Seiteninhalte. Jeder Besucher Ihrer Website erhöht den Traffic und ist zudem ein potenzieller Kunde. Geben Sie ihm relevante und übersichtlich angeordnete Informationen auf den ersten Blick, um ihn zu überzeugen und zu binden. Ob Ihre Seite häufig von mobilen Geräten aufgerufen wird, können Sie mit Web-Controlling-Tools wie etracker oder Google-Analytics überprüfen.



2. Sie lassen eine Website neu entwickeln oder planen einen Relaunch

Selbst wenn Ihre Website noch nicht sehr häufig von Mobile-Nutzern genutzt wird, sollten Sie nicht außer Acht lassen, dass der Trend eindeutig zum mobilen Internet geht. Sie wollen ganz neu mit Ihrer Seite an den Start gehen oder planen einen Relaunch der Webseite? Dann ist es genau der richtige Zeitpunkt, um die Vorteile des Responsive Webdesign zu nutzen. Zwar wird die Einführungsphase dadurch etwas mehr Zeit in Anspruch nehmen, aber Sie garantieren damit jedem Besucher die optimale Benutzerfreundlichkeit und sparen sich eine spätere Umrüstung auf Responsive Webdesign.

3. Ihre Website wird häufig geändert

Für Seiten, die häufig verändert und aktualisiert werden, bedeutet das Responsive Webdesign eine große Zeitersparnis, da nur eine Seite bearbeitet wird. Haben Sie hingegen zwei Varianten Ihrer Website, eine für mobile Endgeräte und eine für Desktop-PCs entworfen, so müssen Sie stets beide Websites bearbeiten, was den doppelten Aufwand bedeutet oder sogar zu Unstimmigkeiten zwischen den Seitenansichten führen kann.

4. SEO ist Ihnen wichtig

Google unterstützt und empfiehlt Responsive Webdesign. Und jeder Websitebetreiber weiß, wie wichtig eine gute Position im Google-Ranking ist. Je weiter oben Ihre Website in der Google-Trefferliste steht, desto häufiger wird sie angeklickt und aufgerufen. Beim Responsive Webdesign wird nur eine URL verwendet und immer der gleiche HTML-Code gesendet. So haben Sie **keine Probleme** mit **Duplicate Content**, der durch mehrere Versionen Ihrer Website entstehen kann. Dafür, dass jeder die für sein Gerät richtige Ansicht erhält, sorgen die Media-Queries, die dem Gerät das richtige Stylesheet zuordnen. Die einheitliche URL erleichtert es Google, mittels Algorithmen die Inhalte zu indexieren. Zusätzlich ist es sehr wahrscheinlich, dass Google Websites bei der **mobilen Suche besser bewertet**, die auch für mobile Endgeräte optimiert sind.

5. Neue Techniken und ein modernes Image ist Ihnen wichtig

die Themen Content-Marketing, OnPage SEO, Off Page SEO und AdWords. Die **Fachvorträge am zweiten Tag** der OMCap 2016 umfassen die Onlinemarketing-Gebiete: SEO | SEA | Display Advertising | User Experience | E-Mail Marketing | Mobile Marketing | Social Marketing | Conversion Optimierung | Analytics und Content-Marketing. Wer all das nicht verpassen will, sichert sich die begehrten Karten mit dem **Rabattcode MP-OMP-10** und spart ganze 10%. **Mehr Infos: www.omcap.de.**

Wichtige Themen auf Onlinemarketing-Praxis im Überblick:

- [Affiliate-Marketing](#)
- [Display-Marketing](#)
- [E-Mail-Marketing](#)
- [Erfolgsmessung](#)
- [Landing Pages](#)
- [Lead Management](#)
- [Online-PR](#)
- [Recht](#)
- [Social Media](#)
- [Suchmaschinenmarketing](#)
- [Suchmaschinenoptimierung](#)
- [Suchmaschinenwerbung](#)
- [Targeting](#)
- [Unternehmenswebsite](#)
- [Video-Marketing](#)
- [Web-Controlling](#)
- [Webdesign & Webentwicklung](#)
- [Web-Usability](#)

[B2B](#) [Branchenportale](#) [Keyword-Advertising](#)

[Konversion](#) [Kundengewinnung](#)

[Landeseiten](#) [Leads](#) [Linkpopularität](#)

[Marketingstrategien](#) [Ratgeber](#)

[Suchmaschinenoptimierung](#) [Usability](#)

[Website-Optimierung](#)

Das Responsive Webdesign ist das derzeit aktuellste Webdesign-Modell, das auf den Trend der mobilen Internetnutzung reagiert. Eine gute, im Responsive Webdesign gestaltete Internetseite suggeriert Ihrem Besucher Professionalität und technische Kompetenz. Je nachdem, welche speziellen Produkte, Dienstleistungen oder Informationen Sie auf Ihrer Seite anbieten oder zur Verfügung stellen, kann das Image, das eine gute Responsive-Website generiert von großem Vorteil sein.



6. Sie legen wert auf eine gute Usability

Wann ist Ihre Seite besonders effektiv? Wenn Sie einerseits viele Besucher verzeichnet, und andererseits möglichst viele dieser Besucher zu Ihren Kunden werden. Wie viele Besucher letztlich Ihr Angebot wahrnehmen, misst die Conversion-Rate. Je wohler sich ein Besucher auf Ihrer Internetseite fühlt, desto eher ist dieser geneigt, die auf der Seite angebotenen Leistungen, Waren oder Informationen in Anspruch zu nehmen oder zu kaufen. Mit dem Responsive Webdesign wird eine Webseite auf allen Displaygrößen optimal angezeigt. Der Besucher macht auf dieser Seite eine positive Erfahrung (engl. User-Experience). Tendenziell wird er dadurch länger auf der Seite verweilen, sie erneut aufrufen oder weiterempfehlen, wenn diese informativ, übersichtlich und professionell gestaltet ist. Durch die Anwendung von Responsive Webdesign wird Ihre Seite benutzerfreundlicher. Der Nutzer von mobilen Entgeräten wird nicht erst auf die richtige URL umgeleitet, da es nur noch eine einzige gibt. Damit werden die Fehler, die bei diesem Umleitungsprozess auftreten können gebannt.

Die richtige Agentur für Responsive Webdesign

Zahlreiche Werbeagenturen zählen Responsive Webdesign inzwischen zu Ihren Dienstleistungen. Und es lohnt sich in diesem Fall Fachleute zu beauftragen. Ein klein wenig Vorsicht ist jedoch geboten: Nicht jeder, der es von sich behauptet, ist auch wirklich ein Profi in Sachen Responsive Webdesign. Informieren Sie sich auf der Website der Webagentur im Vorfeld über deren Referenzen und Kompetenzen. Trauen Sie sich, in einem Beratungsgespräch fachliche Fragen zu stellen, um das spezifische Fachwissen zu prüfen.

Fragen Sie zum Beispiel was es mit dem Breakpoint oder dem Atomic Design auf sich hat, Sie hätten das einmal im Zusammenhang mit Responsive Webdesign gehört.

Wichtige Vorüberlegungen

Haben Sie einen kompetenten Web- und Werbepartner gefunden, ist es hilfreich, sich die eigene Seite noch einmal anzusehen. Versuchen Sie doch einfach, Ihre Webseite mit den Augen eines Besuchers zu betrachten und schreiben Sie sich auf, was Ihnen auffällt. Was gefällt Ihnen besonders gut an Ihrer Seite, was müsste verbessert werden? Welches sind die wirklich wichtigen Informationen? Und überlegen Sie, was Sie über Ihre Zielgruppe sagen können. Nutzen Sie zum Beispiel Google Analytics um herauszufinden, ob Ihre Seite häufig mobil aufgerufen wird. Alle diese Vorüberlegungen erleichtern es Ihrer Partner-Agentur, die Seite nach Ihren individuellen Wünschen und Bedürfnissen zu entwickeln. Zunächst wird in den meisten Fällen bei der Zusammenarbeit mit einer Agentur eine Analyse erstellt. Dabei sind vor allem zwei Punkte wichtig, bei denen Ihre Mitarbeit gefragt ist:

1. Zielgruppenanalyse

Je besser die Webdesigner Ihre Zielgruppen und deren Nutzungsverhalten kennen, desto leichter wird es Ihnen fallen die Seite zu optimieren. Hier spielt es eine wichtige Rolle, wie viele Ihrer Websitebesucher Nutzer mit mobilen Endgeräten sind und wie stark sich der allgemeine Mobile-Trend voraussichtlich auf das Verhalten Ihrer Zielgruppe auswirken wird.

2. Priorisierung der Seiteninhalte

Auf dem Smartphone können nicht alle Informationen so dargestellt werden, wie in der Desktop-Ansicht. Deshalb ist es wichtig, eine sinnvolle Hierarchisierung der Seiteninhalte vorzunehmen. Die wirklich relevanten Informationen müssen bei der Mobile-Ansicht im Fokus stehen. Weniger wichtige Inhalte werden für die Smartphone-Ansicht zusammengefasst, in den Hintergrund gerückt oder ganz entfernt. Die Priorisierung der zu vermittelnden Informationen ist häufig ein schwieriger Schritt, weil es ein gewisses Umdenken erfordert. Während es bei der Desktop- Ansicht darum geht, die Seite mit immer größerem Mehrwert aufzustocken, muss sie für die Mobile-Ansicht nun intelligent abgespeckt werden.

Zwei unterschiedliche Vorgehensweisen bei der Umsetzung

Je nachdem, ob Sie einen ganz neuen Webauftritt aufbauen, oder Ihre bestehende Website auf Responsive Webdesign umstrukturieren möchten, unterscheidet sich die Vorgehensweise.

1. Bei einer neuen Seite: Progressive Enhancement

Unser Buchtipp

„Responsive Webdesign: Anpassungsfähige Websites programmieren und gestalten“, Fachbuch zu Responsive Webdesign von Andrea Ertel und Kai Laborenz.



Beim Progressive Enhancement wird nach dem Mobile-First-Konzept gehandelt. Dies ist ein neuer Ansatz in der Webentwicklung. Dabei wird eine Seite zunächst für die kleinsten und leistungsschwächsten Geräte erstellt, also für Smartphones. Denn je besser eine Seite auf das absolut Wesentliche reduziert ist, desto übersichtlicher und nützlicher ist sie auf kleinen Endgeräten. Diese auf das Wesentliche fokussierte Mobile Ansicht der Seite wird dann durch Progressive Enhancement (schrittweise Verbesserung) nach und nach erweitert bis zur etwas ausgefeilteren Tablet-Ansicht und schließlich zur Desktop-Vollversion mit allen Informationen, Bildern, Animationen und Extras, die auf dem kleineren Display stören würden.



2. Bei einer bereits bestehenden Seite: Graceful Degradation

Meistens ist jedoch schon ein Webauftritt vorhanden, der re-designed werden soll. In diesem Fall macht es keinen Sinn bei Null zu beginnen. Statt Progressive Enhancement (dt. schrittweise Verbesserung) kommt hier Graceful Degradation (dt. würdevolle Herabstufung) zum Einsatz. Dabei muss die ausführlich gestaltete Webseite für große Bildschirme nach und nach abgespeckt werden. Je kleiner der Bildschirm ist, desto mehr Elemente der Seite müssen weggelassen, zusammengefasst oder an eine andere Position verschoben werden, damit die Website übersichtlich und leicht zu bedienen bleibt.

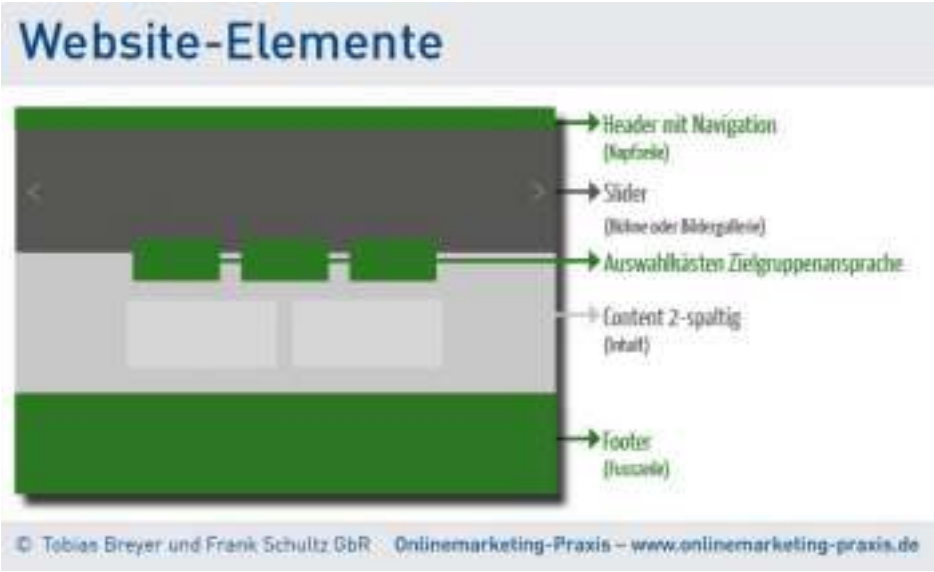


Die größten Hürden beim Responsive Webdesign

Die größte Hürde im Responsive Webdesign hat der Webdesigner zu nehmen. Denn die Entwicklung einer Responsive Website ist gegenüber der Entwicklung einer herkömmlichen Website zeitintensiver. Das liegt vor allem daran, dass es zahlreiche Tests erfordert und immer wieder überprüft werden muss, ob die Seite auf jeder Bildschirmgröße bestmöglich angezeigt wird. Die größte Hürde für den Seitenbetreiber, liegt in der Notwendigkeit umzudenken. Vielen fällt es schwer, ihre Website, die oft über Jahre aufgebaut, mit ausführlichen Texten und kurzweiligen Bildern, Videos oder Flash-Animationen gefüllt und erweitert wurde, Schritt für Schritt auf das Wesentliche zu reduzieren, weil ihnen alles wichtig erscheint. Mit einer guten Webagentur an der Seite, sind diese Hürden jedoch leicht zu überwinden.

Beispiel einer Webseite im Responsive Webdesign

Anhand eines Beispiels lässt sich verdeutlichen, wie Responsive Webdesign auf die jeweilige Bildschirmgröße reagiert. Zur Erklärung sollen zunächst der Aufbau der Beispielseite und die Definition der einzelnen Seitenelemente anhand einer Abbildung erläutert werden:



Slider sind animierte Bildelemente und zeigen in regelmäßigen Abständen wechselnde Inhalte an. Diese Inhalte bestehen meistens aus Grafik und Teaser-Text.

So verändert sich das Layout in den verschiedenen Ansichten

In der untenstehenden Beispiel-Grafik sieht man von rechts nach links die Ansichten der Webseite für Desktops, Tablets und Smartphones.

Darstellung auf verschiedenen Endgeräten



Smartphone-Ansicht	Tablet-Ansicht	Desktop-Ansicht
Die linke Abbildung zeigt die Smartphone-Ansicht. Hier ist der Platz sehr begrenzt. Die Anordnung der Elemente muss daher wohl durchdacht sein, um die Übersichtlichkeit zu wahren. In diesem Beispiel sieht man deutlich, dass sich das Menü im Navigationsbereich auf ein Icon reduziert hat. Der Teaser-Text im Slider passt sich durch Zeilenumbrüche dem geringen Platz an und die Auswahlkästen zur Zielgruppenauswahl verschwinden. Die Optionen der Auswahlkästen werden auf eine andere Ebene ins Menü verlagert.	Die mittlere Abbildung zeigt die <u>Seitenansicht</u> , wie sie auf Tablet-PCs angezeigt wird. Tablets sind in der Regel kleiner als Monitore, deshalb müssen die Seiteninhalte sich den neuen Platzbegebenheiten anpassen. Das geschieht in diesem Beispiel, indem der zuvor zweispaltige Content-Bereich einspaltig wird. Das Video aus der zweiten Spalte rutscht unter den Inhalt der ersten Spalte. Die Navigationspfeile, die sich in der Desktop-Ansicht links und rechts neben dem News-Textfeld befinden, rutschen für Tablets unter dieses Textfeld. Die Auswahlkästen für die Zielgruppenauswahl werden deutlich kleiner dargestellt als auf dem großen Monitor, ihre Position bleibt jedoch gleich. Statt vier Menü-Icons stehen nur noch drei Menü-Icons im Navigationsbereich zur Verfügung. Im Slider verschwindet die Grafik.	In der rechten Ansicht für große Monitore befindet sich im oberen Bereich (der sogenannten Bühne) ein Sliderelement. Innerhalb des Sliders wird eine Grafik und ein Teaser-Text angezeigt. Im Navigationsbereich sind rechts über dem Slider vier Menü-Icons wählbar. Unter dem Slider sind drei Auswahlkästen zur <u>Zielgruppenansprache</u> positioniert. Der darunterliegende Content-Bereich ist zweispaltig, wobei die erste Spalte ein News-Textfeld und die zweite ein Video enthält.

Beispielseiten im Responsive Webdesign

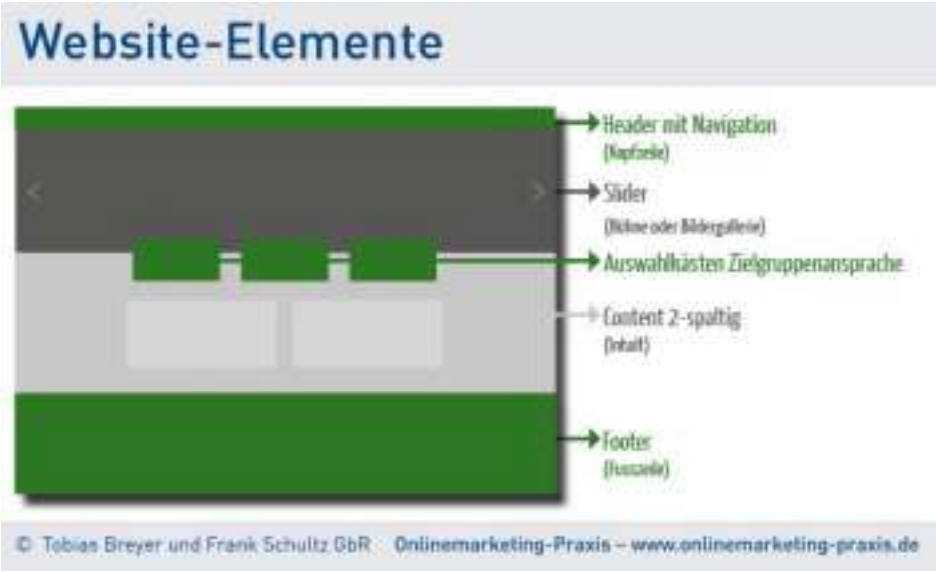
An den folgenden Beispielen können Sie selbst ausprobieren, wie Responsive Webdesign wirkt. Variieren Sie die Größe Ihres Browser-Fensters (deaktivieren Sie hierzu den Vollbildmodus und setzen Sie mit der Maus am seitlichen Rand des Browser-Fensters an, um das Fenster größer und kleiner zu ziehen). Beobachten Sie, wie sich die einzelnen Content-Elemente verändern, ihre Position wechseln oder sogar teilweise verschwinden, ohne das Texte oder Symbole abgeschnitten werden.

Beispiele für Responsive Webdesign

- <http://www.scoyo.de/eltern/>
- <http://www.avim-immobilien-berlin.de/>
- <http://www.era-sme.net/>

Fazit

Es gibt viele gute Gründe, Ihre Seite auf Responsive Webdesign umzustellen. Der Beste ist wohl, dass andere Webdesigns eigentlich nicht mehr zeitgemäß sind. Offline kaufen wir am liebsten in einem gut sortierten Geschäft mit kompetenten Beratern ein, online ist das nicht anders. Schöpfen



Sie deshalb ihre Möglichkeiten aus und signalisieren Sie Ihren Kunden mit Ihrer Seite Professionalität und Kompetenz durch die Anwendung eines modernen und maximal nutzerfreundlichen Webdesigns.

Über den Autor



Tobias Breyer ist Dipl.Designern und arbeitet seit über 12 Jahren selbstständig in der Medienbranche. Vor 4 Jahren gründete er mit seinem Partner Frank Schultz die erfolgreiche Berliner Werbeagentur „Bei Freunden“. Die Agentur entwickelt ganzheitliche Kommunikationskonzepte für mittelständische Unternehmen und Institutionen und hat sich auf Responsive Webdesign und anspruchsvolles Corporate Design spezialisiert.

Bewertungen:



15



16

Weiterführende Artikel zu diesem Beitrag:

- Usability-Test - 16 Methoden zur Messung der Usability
- Usability-Optimierung
- Whitepaper Web-Usability - Leitfaden zur Nutzerfreundlichkeit
- Responsive Webdesign

Weitere Artikel zu: Unternehmenswebsite, Website-Optimierung, Webentwicklung, Webdesign

Was ist Responsive Webdesign?
4.2 von 5 (15 Bewertungen)

Verständlichkeit	<div></div>	(4.5, insgesamt 15 Stimmen)
Nützlichkeit	<div></div>	(4.4, insgesamt 15 Stimmen)
Relevanz	<div></div>	(4.3, insgesamt 15 Stimmen)
Praxisbezug	<div></div>	(3.9, insgesamt 15 Stimmen)

Fügen Sie Ihre Bewertung hinzu


Verständlichkeit

Nützlichkeit

Relevanz

Praxisbezug

Bewertung abgeben

 Hier können Sie den **Newsletter** von Onlinemarketing-Praxis kostenfrei abonnieren!

WEITERSAGEN

Unterstützt von:



[nach oben](#) ▲

(/)

(/suche)

LEXIKON (/LEXIKON)

App

Was ist eine App?

Eine App ist eine schmale Computer- oder Mobilesoftware, die eine bestimmte Funktion für den Benutzer erfüllt.

[Empfehlen](#)[Teilen](#)

6

[Tweet](#)[G+](#)[Teilen](#)

0

[Teilen](#)

0

Der Begriff App stammt ursprünglich aus dem englischen Sprachraum und leitet sich von dem Wort Application (<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/application>) ab, was übersetzt so viel wie „Anwendung“ bedeutet. In der englischen Sprache steht die Abkürzung „App“ für „Application Software“ und beschreibt hier alle Art von Anwendungssoftware. Im deutschen Vokabular hingegen bezieht sich der Terminus „App“ in den meisten Fällen bislang auf Software, die lediglich auf mobilen Endgeräten zum Einsatz kommt. Synonym wird so oftmals auch Mobile App benutzt. Doch was genau ist nun eine App?

Apps als Anwendungsprogramme

Eine App ist ein Programm, wie zum Beispiel ein Textprogramm oder ein Spiel, das den Benutzer in einem bestimmten Bereich unterstützt. Apps (<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/app>) sind Anwendungsprogramme und unterscheiden sich dadurch zum Beispiel von Systemprogrammen, sodass durch die Benutzung ein direkter Wert für den User entsteht. Es kann lokal auf eine App zugegriffen werden, indem die Software auf den eigenen Rechner installiert wird, wodurch es sich dann um eine Desktop-Anwendung handelt. Wird die App über einen fremden Server angesteuert, kann von einer Webanwendung gesprochen werden.

Apps sind im weiteren Sinne also immer auch Applications - mit dem feinen Unterschied, dass ihr Funktionsumfang begrenzter ist. Eine Application ist etwa Microsoft Word, eine App hingegen ein Notiztool auf dem Handy.

Dadurch, dass der Begriff etwas smarter ist, tritt er als gebräuchliches Modewort für Online-Applications vor allem im Zusammenhang mit dem iPhone (<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/iphone>) oder Facebook (<http://www.gruenderszene.de/datenbank/unternehmen/facebook>) auf – mehr noch: eigentlich hat das iPhone diesen Begriff sogar erst salonfähig gemacht. In so genannten App-Stores gibt es verschiedene Anwendungen, die man sich, zum Teil auch kostenlos, herunterladen kann. Ein

solcher App-Store existiert unter Apple (http://www.gruenderszene.de/datenbank/unternehmen/apple) iTunes, aber auch für Android (http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/android), Facebook und andere Plattformen, wie etwa der Google (http://www.gruenderszene.de/datenbank/unternehmen/google) Appstore.



Apps & Mobile Services – Tipps für Unternehmen

Zweite, erweiterte Auflage

■ Impressum

Herausgeber:	BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. Albrechtstraße 10 A 10117 Berlin-Mitte Tel.: 030.27576-0 Fax: 030.27576-400 bitkom@bitkom.org www.bitkom.org
Ansprechpartner:	Tobias Arns (BITKOM e.V.) Tel.: 030.27576-115 t.arns@bitkom.org
Copyright:	BITKOM 2014
Redaktion:	Tobias Arns (BITKOM), Elisa Häusle (BITKOM)
Grafik/Layout:	Design Bureau kokliko / Matthias Winter (BITKOM)
Titelbild:	© istockphoto.com – tumpikuja

Apps & Mobile Services – Tipps für Unternehmen, Zweite, erweiterte Auflage

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im BITKOM zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim BITKOM.



Apps & Mobile Services – Tipps für Unternehmen

Zweite, erweiterte Auflage

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	4
2	Was bedeutet Mobility für Unternehmen? Mögliche Anwendungsgebiete von Enterprise Mobility?	6
	Anwendungsgebiete von Mobile Business	7
3	Auf dem Weg zur idealen mobilen Anwendung: Strategie und Vorüberlegungen	8
	Zielgruppe und Ziele	8
	Vom Konzept zur Feinspezifikation	8
	Agile Entwicklungs- und Projektmanagementmethoden	9
4	Vom Nutzungskontext zum Interaktionskonzept	10
	Entwicklung des Interaktionskonzepts als iterativer Prozess	11
	Von den Anwendungsfällen zum Interaktionsdesign	12
5	Die Plattformfrage: Vor- und Nachteile von nativen und browserbasierten mobilen Anwendungen	13
5.1	Wie können mobile Anwendungen entwickelt werden?	13
	Native Apps	13
	Web Apps	13
	Hybride Apps	14
	Mobil optimierte Websites	15
	Responsive Webdesign	15
5.2	Welcher mobile Anwendungsansatz ist der Richtige für mein Unternehmen?	16
	Welche Folgen hat eine Entscheidung für einen der Ansätze?	16
	Wer wird in Zukunft das Rennen machen – native oder webbasierte Anwendungen?	16
6	IT-Sicherheit, Datenschutz und Compliance im Umfeld mobiler Anwendungen	17
	Relevante Vorgaben für App-Entwickler	18
	Black- und Whitelisting – aber wie?	18
	Mobile Device Policy und Awareness	19
	Entwicklung sicherer Apps mit dem Threat Model	19
	Vertragliche Aspekte für Entwickler und Auftraggeber	20
	Checkliste	20
7	Distribution und Vermarktung mobiler Anwendungen	21
	Distribution von Enterprise Apps	21
	Distribution über öffentliche App Stores	21
	Begleitende Marketingmaßnahmen für mobile Anwendungen	22
8	Mobile Geräte, Anwendungen und Services im Unternehmen implementieren und verwalten	23
	Strategien für die Implementierung mobiler Lösungen	23
8.1	Mobile Device Management als Ausgangspunkt	24
8.2	Vom Gerätemanagement zu einem umfassenden Enterprise Mobility Management	24
	Mobile Application Management	26
	Mobile Content Management	27
8.3	Bring-your-own-Device und Consumerization	27
	Bring-your-own-Device sicher implementieren	28
9	Die Autoren	30
10	Glossar	34

Autoren

Dieser Leitfaden wurde von einer Projektgruppe des BITKOM-Arbeitskreises Apps & Mobile Services erstellt:

- Tobias Arns | Bereichsleiter Social Media & Mobile, BITKOM
- Stefan Bessing | Director Mobile Strategy, T-Systems Multimedia Solutions
- Christian Buggisch | Leiter Corporate Publishing, Datev
- Marco Gracklauer | Mobile Manager, Datev
- Steffen Hess | Leiter Research Area GoMobile und Teamleiter User Experience, Fraunhofer-Institut für Experimentelles Software Engineering (IESE)
- Christian Klöppel | Head of Mobile Business Center of Excellence, CSC Deutschland
- Sven Portmann | Director Product Management Mobile Solutions, Lufthansa Systems
- Klaus Rodewig | Senior IT Security Analyst, TÜV Trust IT GmbH
- Jürgen Röhrich | Center of Excellence D/A/CH, Mobile Business Solutions, SAP
- Raphael Schulna | Leiter Consulting, adesso mobile solutions
- Dr. Stephan Steglich | Leiter des Kompetenzzentrums Future Applications and Media, Fraunhofer Fokus

1 Einleitung

Gerade einmal ein Jahr ist vergangen, seitdem der BITKOM-Arbeitskreis Apps & Mobile Services die erste Auflage dieses Leitfadens veröffentlicht hat. Und dennoch sind nach dieser vermeintlich kurzen Zeit bereits etliche Zahlen, Fakten und Aussagen unserer ersten Publikation überholt. Grund genug, eine Neuauflage anzugehen und Ihnen mit der zweiten Auflage eine aktualisierte und erweiterte Entscheidungshilfe zum Thema Apps & Mobile Services in Unternehmen an die Hand zu geben. Die neue Auflage haben wir außerdem um ein Kapitel über Datenschutz und Datensicherheit ergänzt: In Anbetracht der Diskussionen rund um Prism oder die EU-Datenschutzgrundverordnung eine Pflichtlektüre!

Die Erfolgsmeldungen im mobilen Umfeld sprechen für sich: 90 Prozent aller Deutschen über vierzehn Jahre haben ein Mobiltelefon, mehr als 40 Prozent ein Smartphone. Bei den Neuverkäufen sind rund 80 Prozent der Geräte Mobiltelefone mit Touchscreen und Internetfähigkeit.¹ Auch immer mehr Ältere greifen zum Smartphone. So hat sich der Anteil an Smartphone-Besitzern in der Altersklasse der 50- bis 64-Jährigen innerhalb von sechs Monaten von 26 auf 39 Prozent gesteigert.² Jeder zehnte Bundesbürger besitzt zudem einen Tablet Computer, Tendenz steigend. Für das Jahr 2013 ist ein neuer Absatzrekord zu erwarten. Gleichzeitig steigt auch die Zahlungsbereitschaft für Apps und mobile Lösungen.³

Zusätzliche Anwendungen (sogenannte Apps), die Nutzer auf ihrem Gerät installieren, sind besonders beliebt: Rund 1,7 Milliarden Apps wurden 2012 in Deutschland heruntergeladen. Eine Steigerung von 80 Prozent gegenüber dem Vorjahr und ein erzielter Gesamtumsatz von 430 Millionen Euro. Nicht wenige Nutzer installieren mehr als vierzig mobile Anwendungen auf ihr Gerät.⁴

Grund genug, den Trend »Mobile« ernst zu nehmen und der Erwartungshaltung der gesamten Gesellschaft gerecht zu werden. Information und Interaktion zu jeder Zeit, an jedem Ort – auch mit Ihrem Unternehmen – ist heute alles andere als ein Hype und steht deshalb zwingend auch auf der Agenda Ihres Unternehmens.

Mobile Business und Enterprise Mobility sind begriffliche Klammern für eine Vielzahl von Konzepten und Angeboten für Unternehmen. Dabei wird unter Mobile Business eher die Nutzung mobiler Anwendungen und -services zur Unterstützung der Unternehmensziele und zur Förderung des Geschäftserfolgs verstanden, während Enterprise Mobility eher das Management der mobilen Geräte, Anwendungen und Inhalte innerhalb von Unternehmen meint. Von Bring your own Device (BYOD) über die Mobilisierung der eigenen Website bis hin zur Entwicklung eigener Apps gibt es in diesem Umfeld viele Herausforderungen für Unternehmen, die dieser Entwicklung Rechnung tragen und den wachsenden Anforderungen, z.B. in puncto Sicherheit und User Experience entsprechen wollen. Dieser Leitfaden will Ihnen daher einen ersten Überblick über das komplexe Thema vermitteln und Ihren Entscheidungen eine solide Wissensgrundlage geben.

Smartphones und Tablets integrieren und kombinieren Eigenschaften ursprünglich ganz verschiedener Geräte. Dadurch eröffnen sie nicht nur privaten Nutzern, sondern auch Unternehmen völlig neue Möglichkeiten. So wird beispielsweise bei Augmented-Reality-Anwendungen ein Bild der Smartphone-Kamera in Kombination mit dem ermittelten Standort sowie einem Lagesensor mit Inhalten aus einer Internet-Datenbank angereichert – das Smartphone »weiß«, wo Sie sind, was Sie gerade sehen,

¹ BITKOM-Presseinformation: 63 Millionen Handy-Besitzer in Deutschland (www.bitkom.org/de/presse/8477_77178.aspx)

² BITKOM-Presseinformation: Auch Ältere steigen auf Smartphones um (www.bitkom.org/de/presse/8477_76387.aspx)

³ BITKOM-Presseinformation: Tablet Computer werden zu Allround-Geräten (www.bitkom.org/de/presse/8477_76932.aspx)

⁴ BITKOM-Presseinformation: Umsatz mit Apps hat sich 2012 mehr als verdoppelt (www.bitkom.org/de/presse/8477_76094.aspx)



und sagt Ihnen, was Sie in dieser Situation vielleicht noch wissen wollen. Diese enormen technischen Möglichkeiten, genauer: deren Ausschöpfung als Ergebnis komplexer Mobile-Projekte, sind beeindruckend, sollten aber im unternehmerischen Kontext immer konkreten Zielen und Anwendungsszenarien unterliegen, um Mehrwert zu erzeugen und um mehr zu sein als eine elegante Spielerei.

Dieser Leitfaden beantwortet daher jene Fragen, die Sie sich zum Thema Mobile in Ihrem Unternehmen stellen sollten, und zeigt Ihnen, warum es nur dann sinnvoll ist, »eine App zu machen«, wenn diese einem klar benennbaren Unternehmensziel dient, einer abgestimmten Strategie folgt und die Anwender über einen konkreten Nutzen mit Ihrem Unternehmen verbindet, ihn als Kunden oder Mitarbeiter folglich nie aus dem Blick verliert.

Nach einer kurzen Einführung vermitteln Ihnen zahlreiche Beispiele einen Überblick über die unternehmerische Bedeutung von Mobile und darüber, welche Anwendungsszenarien auch für Ihr Unternehmen entstehen. Die anschließenden Kapitel unterstützen Sie dabei, Mobile-Projekte sinnvoll vorzubereiten und erfolgreich durchzuführen, zahlreiche Checklisten helfen Ihnen, den Überblick zu behalten. Im Glossar am Ende des Leitfadens finden Sie schließlich Erläuterungen zu den wichtigsten Fachbegriffen aus dem Mobile Umfeld.

2 Was bedeutet Mobility für Unternehmen? Mögliche Anwendungsgebiete von Enterprise Mobility?

Die zunehmende Verbreitung von mobilen Endgeräten markiert nicht nur den Beginn der Post-PC-Ära, sie zwingt auch Unternehmen zum Umdenken. Mittlerweile werden Geschäftsprozesse vermehrt auf Basis von mobilen Plattformen realisiert und damit nicht nur Mitarbeitern, sondern auch Kunden zugänglich gemacht. »Mobile« ist längst viel mehr als der Zugriff auf E-Mails, Kalender und Kontakte.

Apps für Smartphones und Tablets, die sich an Konsumenten richten, prägen hierbei die Nutzererwartungen und werden so auch zum Maßstab für mobile Unternehmensanwendungen. Diese »Consumerization of IT« ist längst ein zentraler Faktor der mobilen Revolution. Dies betrifft sowohl die Qualität und User Experience der mobilen Lösungen, als auch die Geschwindigkeit, mit der sie im Unternehmen eingeführt werden. Intuitive Bedienbarkeit und eine als innovativ wahrgenommene Benutzeroberfläche sind bei mobilen Anwendungen das A und O des Erfolges. Denn die Ansprüche an die User Experience sind mit dem Erfolg moderner Smartphones und Tablets stark gestiegen.

Soll ein Mobile-Projekt also Erfolg haben und von den Nutzern gut angenommen werden, so ist eine enge Zusammenarbeit zwischen IT-Abteilung und der Fachabteilung, in der die Anwender arbeiten, bereits in der Konzeptphase notwendig. Die IT-Abteilungen, die in den letzten Jahren nicht überall eine Vorreiterrolle in Sachen Enterprise Mobility übernommen haben, müssen sich daher erneut als »Enabler« profilieren.

Aufgrund der Vielzahl von Geräten und Plattformen steigt dabei sowohl für Entwickler als auch für Anwender die Zahl der Entscheidungsmöglichkeiten; damit wachsen gleichzeitig die Ansprüche an die Integrationsfähigkeit der mobilen Dienste und an die Einheitlichkeit bei der Bedienbarkeit der Lösungen. Die Anpassung von

Applikationen und Services an die Erwartungen der Nutzer führt die Unternehmen dabei im Idealfall zu ganz neuen Ansätzen.

Wichtige Sicherheitserfordernisse oder die Bereitstellung notwendiger Schnittstellen zu Backend-Systemen dürfen natürlich auch bei mobilen Anwendungen nicht vernachlässigt werden. Häufig hapert es jedoch gerade hier: Oft sind weder die bestehenden IT-Sicherheitskonzepte auf den Zugriff durch mobile Geräte zugeschnitten noch sind die bestehenden IT-Systeme ohne weiteres von mobilen Geräten aus erreichbar. So wurde beispielsweise in der Vergangenheit verstärkt auf Thin Clients und Server Based Computing gesetzt. Für den Einsatz mobiler Anwendungen sind aber intelligente Konzepte zur Online- und Offline-Nutzung notwendig. Dies erfordert wiederum neue Herangehensweisen bei der Datenerhaltung und damit verbunden auch neue Sicherheitskonzepte. Für IT-Abteilungen und -Dienstleister verlagert sich der Schwerpunkt durch diese Veränderungen weg von der Entwicklung spezialisierter, komplexer, in sich geschlossener Systeme und Thin Clients hin zu interagierenden Plattformen und intelligenten Clients, die über standardisierte und moderne Schnittstellen miteinander kommunizieren.



■ Anwendungsgebiete von Mobile Business

Schaut man sich die Alternativen bei mobilen Lösungen für Unternehmen genauer an, so können einige Anwendungscluster identifiziert werden:

- Für das produzierende Gewerbe etwa werden mobile Anwendungen im Service und Support (z.B. Bearbeitung von Reparatur- und Supportanfragen) immer wichtiger. Hier eröffnen mobile Lösungen – insbesondere in Kombination mit Social-Media-Ansätzen – einen zusätzlichen Kommunikationskanal zum Kunden.
- Zahlreiche Unternehmen setzen bereits auf Tablet-Anwendungen zur Unterstützung der eigenen Vertriebs- und Servicemitarbeiter. Dabei werden CRM-Systeme, Informationen zum Bestellvorgang sowie Produkt- und Ersatzteilkataloge mobil verfügbar gemacht und mit verbesserten, interaktiven Darstellungen angereichert. Dies zielt auf eine Verbesserung der Beratungs- und Servicequalität beim Kunden.
- Für einige Unternehmen werden mobile Kanäle auch zum integrierten Produktbestandteil. Zu denken wäre hier beispielsweise an die Steuerbarkeit einer Heizung oder eines TV-Gerätes via Smartphone – als Ersatz für die Fernbedienung. Der Trend, das Smartphone in dem beschriebenen Sinne zur Steuerung von Geräten einzusetzen, wird sich in Zukunft in Verbindung mit Connected Home Technologien mit Sicherheit noch verstärken.
- Für das dienstleistende Gewerbe treffen die obigen Punkte in abgewandelter Form ebenfalls zu. Vor allem bieten mobile Anwendungen hier Möglichkeiten zu einer Aufwertung der bisherigen Service- und Vertriebskanäle.

- Für alle Branchen rücken im internen Einsatz vor allem Reporting- und Genehmigungsprozesse in den Vordergrund. Entscheider, die viel unterwegs arbeiten, können Pausen und Wartezeiten nutzen, um aus der Ferne Geschäftsvorgänge voranzutreiben, deren weiterer Fortgang sonst auf ihre Rückkehr ins Unternehmen hätte warten müssen.
- Auch im Marketing und Branding werden mobil optimierte Websites und Apps natürlich immer wichtiger.

Smartphones und Tablets – dies lehrt die rasante Entwicklung – werden zum primären Zugangskanal der Unternehmen zu ihren Kunden und Mitarbeitern und gleichzeitig zu einem zentralen Instrument im Service und Vertrieb. Durch die Consumerization of IT steigen zusätzlich die Erwartungen von Kunden und Mitarbeitern an die entsprechenden Lösungen und die Geschwindigkeit bei der Einführung. Diese Tatsachen sollten sowohl bei strategischen Entscheidungen wie auch bei der Planung neuer Projekte berücksichtigt werden.

3 Auf dem Weg zur idealen mobilen Anwendung: Strategie und Vorüberlegungen

Die Entscheidung, mobile Anwendungen und Services zu entwickeln, sollte keinem »spontanen« Impuls folgen, sondern eine bewusste und strategische Entscheidung für die Nutzung des mobilen Kanals sein. Daher sollte vor der Entwicklung von mobilen Anwendungen und Diensten eine Reihe von Vorüberlegungen stehen.

■ Zielgruppe und Ziele

Zu Beginn müssen zunächst die Zielgruppe und Ziele definiert werden. Mögliche Zielgruppen für mobile Anwendungen und Services sind Neu- und/oder Bestandskunden, eigene Mitarbeiter im Service oder Vertrieb oder Geschäftspartner im B2B-Umfeld.

Ausgehend von der Zielgruppe kann das Unternehmen dann die Ziele bestimmen, die mit der mobilen Lösung erreicht werden sollen. Diese Zieldefinition ermöglicht die Ausrichtung der geplanten Anwendungen auf die Zielgruppe. Eine App als Marketingmaßnahme zur Steigerung der Markenbekanntheit und Steuerung des Images verfolgt andere Ziele als eine Anwendung zur Vertriebsunterstützung und Optimierung interner Geschäftsprozesse. Die Definition der Zielgruppe und Ziele ist daher entscheidend für Art und Umfang der Mehrwerte, die den künftigen Nutzern sowie dem Unternehmen durch einen mobilen Service geboten werden können.

Ein Beispiel: »Umsatzsteigerung durch mehr Kundenbesuche pro Vertriebsmitarbeiter pro Tag« ist ein konkretes Ziel für die Optimierung des eigenen Vertriebs. Damit der Vertrieb mehr Zeit für Kundenbesuche hat, soll mittels einer mobilen Applikation der Prozess der Besuchsvor- und -nachbereitung verbessert werden. Ziele und Zielgruppe sind also definiert. Eine mobile Applikation, mit der die Vertriebsmitarbeiter immer und überall Zugriff auf Kundendaten und relevante Vertriebsdokumente haben und mit der sie ihre Besuchsberichte

elektronisch erfassen und übermitteln können, würde einen hohen Mehrwert bieten. Ist die Anwendung darüber hinaus in der Lage, sich mit dem CRM-System zu synchronisieren, so dass die Mitarbeiter unterwegs noch zusätzliche Termine auf ihrer Route wahrnehmen können, ist es sehr wahrscheinlich, dass das übergeordnete Ziel erreicht wird.

■ Vom Konzept zur Feinspezifikation

Entschließt sich ein Unternehmen zur Umsetzung eines mobilen Projektes, so muss zunächst ein Konzept hierfür entwickelt werden. Dieses Konzept stellt die Grundlage für die Feinspezifikation dar und ist deshalb von hoher Wichtigkeit für den Projekterfolg. Im Konzept werden die Ziele und Zielgruppen definiert sowie die Vorteile der mobilen Anwendung gegenüber den bisherigen Lösungen beschrieben. Das Konzept dient der internen Abstimmung und Entscheidungsfindung über Inhalte und Funktionen des künftigen mobilen Services. Daher sollten bereits in dieser Phase alle relevanten Projektbeteiligten im Unternehmen (Fachabteilungen, IT-Abteilung, Datenschutzbeauftragter, ggf. Betriebsrat etc.) einbezogen werden.

Oft entstehen Konzepte ohne die Beteiligung der definierten Zielgruppe, die später mit der Anwendung arbeiten bzw. von ihr profitieren soll. Da eine breite Akzeptanz bei der Zielgruppe aber für den Erfolg mobiler Anwendungen entscheidend ist, können Vertreter der Nutzer bereits in der Konzeptphase wichtigen Input liefern (vgl. Kap. 4). Bezogen auf das oben skizzierte Beispiel könnten z.B. die Vertriebsmitarbeiter beschreiben, welche Kundeninformationen und Dokumente benötigt werden und bei welchen Tätigkeiten eine mobile Unterstützung im Tagesgeschäft tatsächlich sinnvoll ist.



Nach der Konzepterstellung erfolgt die Feinspezifikation der mobilen Anwendung, in der diese detailliert beschrieben wird. Hier wird unter anderem bestimmt, ob eine browserbasierte Anwendung oder eine plattform-spezifische App entwickelt werden soll (vgl. Kap. 5). Inhalte und Funktionen der Anwendung werden innerhalb des Feinkonzeptes ebenso beschrieben, wie das Navigationskonzept und das Design der Benutzeroberfläche.

Sofern relevant, sollte die Definition der Datenübertragung, -haltung und -sicherheit einen Schwerpunkt der Feinspezifikation bilden. In der Regel werden die Daten nicht statisch auf dem mobilen Gerät gespeichert, sondern dynamisch von einem Server an das mobile Endgerät übertragen. Hier muss also definiert werden, wie die Daten von den Servern zu den Geräten gelangen und ob es sich um Daten handelt, die durch Verschlüsselung vor unbefugtem Zugriff geschützt werden müssen (vgl. Kap. 6).

Da bei mobiler Nutzung (noch) nicht von einer vollständig unterbrechungs- und störungsfreien Internetverbindung ausgegangen werden kann, muss die eingeschränkte Konnektivität des Gerätes bei der Anwendungskonzeption immer bedacht werden. Eine Möglichkeit zum Offline-Arbeiten und zur späteren Synchronisierung der Daten mit dem Server sollte daher implementiert werden.

Agile Entwicklungs- und Projektmanagementmethoden eignen sich besonders dann, wenn der endgültige Funktionsumfang der mobilen Lösung zu Beginn der Entwicklungsphase noch nicht genau definiert werden kann oder wenn unterschiedliche Lösungsszenarien getestet werden sollen (z.B. native Anwendung vs. hybride Lösung).

Für die Kalkulation gilt es jedoch zu bedenken, dass agile Projekte in der Regel nicht als Festpreis- sondern als T&M-Projekte (Time and Material, Abrechnung nach Aufwand) durchgeführt werden müssen.

■ Agile Entwicklungs- und Projektmanagementmethoden

Bei der Entwicklung mobiler Anwendungen werden zunehmend agile Methoden anstelle des klassischen Modelles der Anwendungsentwicklung (Anforderungsanalyse → Spezifikation → Entwicklung → Test) bevorzugt. Durch den iterativen Prozess der agilen Entwicklung, mit dem die Lösung nicht als Ganzes, sondern Schritt für Schritt entwickelt wird, können auch während der Umsetzungsphase neue oder geänderte Anforderungen berücksichtigt werden, die bei klassischen Entwicklungsmethoden zu erheblichen Verzögerungen oder Verteuerungen des Projekts geführt hätten.

4 Vom Nutzungskontext zum Interaktionskonzept

Wie bereits in Kapitel 3 erläutert: Voraussetzung für die erfolgreiche Implementierung von Mobile-Business-Projekten ist eine systematische und zielgerichtete Herangehensweise. Die spontane Äußerung »Wir brauchen eine App« ist keinesfalls ausreichend. Die Weichen für den Erfolg werden bereits in der Konzeptphase einer mobilen Lösung gestellt, in der die Zielgruppe und die zu erreichenden Ziele in Form von Anforderungen definiert werden müssen.

Bereits in der Konzeptphase sollte insbesondere der Nutzungskontext der Anwendung beschrieben werden, der u.a. die Aspekte Einsatzzweck, Einsatzort, Nutzer, Nutzungssituation (psychische Situation des Nutzers und Umgebungseinflüsse) und das Endgerät beinhaltet. Mobile Anwendungen sollen ja zunächst dem Nutzer einen konkreten Mehrwert bieten und nicht zuletzt auch Spaß machen. Eine gute mobile Anwendung bietet für den jeweiligen Nutzungskontext die optimale Unterstützung und ist schnell sowie intuitiv bedienbar. Hierfür ist das Interaktionsdesign der Anwendung von

hoher Bedeutung: Es gilt, aus dem zur Verfügung stehenden Spektrum an Interaktionsmöglichkeiten, die am besten geeigneten für die entsprechende Anwendung auszuwählen und diese dann so zu gestalten, dass eine optimale User Experience erreicht wird. Zielführend für mobile Business-Anwendungen ist also eine klare Fokussierung auf den Interaktionsablauf zwischen Nutzer und Anwendung in Kombination mit der übergeordneten Arbeitsaufgabe des Nutzers.

Um bei mobilen Anwendungen – egal ob native Apps oder webbasierte Anwendungen – exzellente Usability und User Experience zu erreichen, ist neben der systematischen Vorgehensweise auch Agilität im Projektmanagement gefragt. Sowohl das User Interface als auch das Interaktionsdesign müssen bereits bei der Erstellung eng mit anderen Entwicklungsaufgaben wie z.B. dem Design der Software-Architektur verwoben sein. Abbildung 1 zeigt, wie das Interaktionskonzept in einen ganzheitlichen Erstellungsprozess einer mobilen Anwendung eingebunden werden kann.

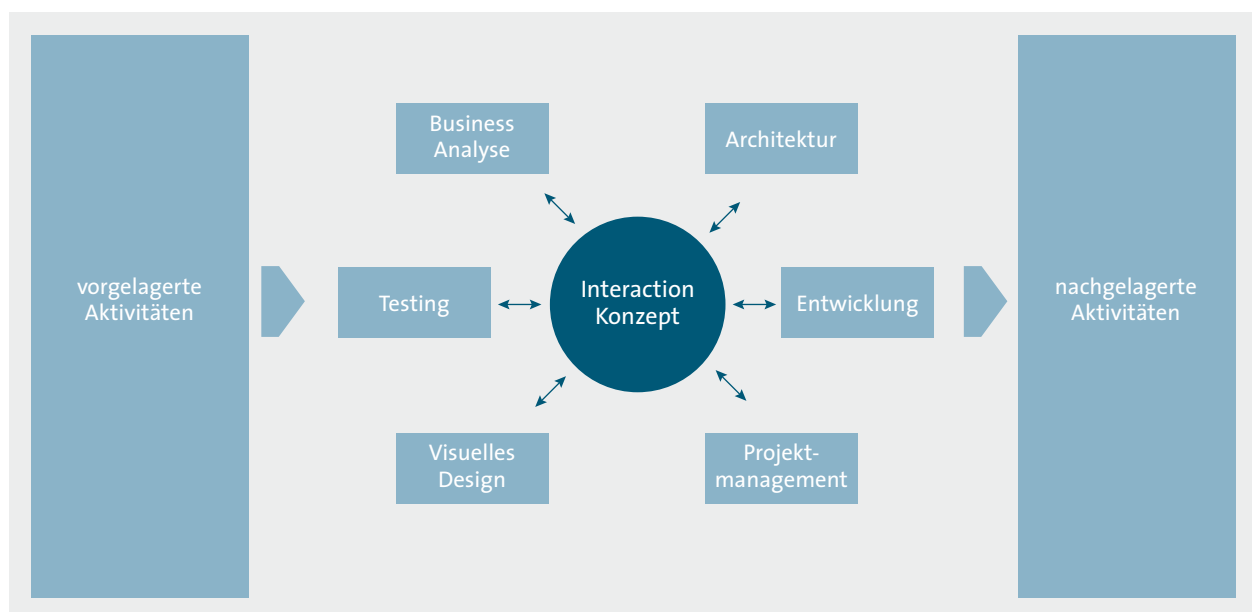


Abbildung 1: Das Interaktionskonzept in Relation zu anderen Aspekten einer mobilen Anwendung



■ Entwicklung des Interaktionskonzepts als iterativer Prozess

Die ganzheitliche Entwicklung eines Interaktionskonzepts sollte als iterativer Prozess verstanden werden:

- Nach der Erhebung aller relevanten Informationen für das Interaktionsdesign wird dieses von einem Projektverantwortlichen als Entwurf spezifiziert, an die Nutzer und den Fachbereich zurückgespielt und anschließend validiert. Hierbei sollte auf interne Experten oder externe Dienstleister zurückgegriffen werden, die das Nutzungsverhalten der Zielgruppe, einschlägige Best Practices sowie die Besonderheiten der gewählten mobilen Plattform kennen. Je nach Umfang des Projekts ist darauf zu achten, ausreichend Zeit und Ressourcen hierfür vorzusehen. Verschiedenste Rollen (z.B. User Interface Designer, Usability-Ingenieure, Produktmanager oder Software-Entwickler) können das Interaktionsdesign entwickeln, bei der Auswahl der Verantwortlichen sollte aber darauf geachtet werden, dass deren Wissen über User Experience, Usability und User Centered Design auf dem neuesten Stand ist.
- Die Praxis zeigt, dass zwei bis drei Iterationen der Entwürfe mit den Nutzern sowie dem Fachbereich ausreichend sind. Die Erstellung des Interaktionsdesigns besteht im Wesentlichen aus der Gestaltung von Prototypen (sog. Screenflows und / oder Prototypen auf Papier), die dazu dienen, den Projektverantwortlichen, Nutzern und Entscheidern einen ersten Eindruck der Applikation zu vermitteln. Durch den iterativen Prozess werden die Darstellung der Informationen auf dem Screen und die Bedienung derart an den Bedürfnissen der Nutzer ausgerichtet, dass schließlich eine Anwendung mit optimaler User Experience entsteht. Wichtig hierbei ist, dass technische und organisatorische Einschränkungen diesen Prozess nicht dominieren, damit bei der Umsetzung innovative Wege beschritten werden können. Das Motto »Das haben wir schon immer so gemacht« ist hier fehl am Platz.

Um die notwendige Informationsbasis für die Erstellung des Interaktionskonzepts zu erhalten, sollten folgende Informationen von den Projektverantwortlichen zusammengestellt werden:

- Nutzungskontext der Anwendung
- Zielgruppe und Ziele (inkl. Ziele für die User Experience)
- Beschreibung von Personas (eine Persona stellt einen für eine Gruppe von Nutzern typischen User dar, der zu Konzeptionszwecken mit konkreten Eigenschaften und einem entsprechendem Nutzungsverhalten ausgestattet wird)
- Beschreibung des aktuellen Prozesses, der durch die mobile Lösung verbessert werden soll
- Probleme des aktuellen Prozesses
- Zielvorstellung des Sollprozesses
- Mehrwert und Hauptfunktionen der Lösung
- Technische und organisatorische Einschränkungen, z.B. Verfügbarkeit von Geräten, Sicherheitsbestimmungen

Auf Basis dieser Daten kann dann zunächst die Auswahl einer für die Anwendung geeigneten Geräteklasse (Smartphone vs. Tablet) erfolgen. Maßgebliche Rahmenbedingungen hierfür sind die Hauptfunktionen der Anwendung und der Nutzungskontext. Dabei ist auch zu beachten, welche und wie viele Informationen dem Nutzer zugänglich gemacht werden müssen. Benutzt er die Anwendung dauerhaft als sogenannte primäre Aufgabe oder führt er nur eine sekundäre Aufgabe durch, während er primär an etwas anderem arbeitet?

■ Von den Anwendungsfällen zum Interaktionsdesign

Um den Mehrwert der mobilen Anwendung weiter zu spezifizieren, sollten als nächstes die einzelnen Anwendungsfälle, die mit ihr abgedeckt werden sollen, so detailliert wie nötig beschrieben werden. Alle Anwendungsfälle werden dazu in einem Ablaufdiagramm miteinander in Verbindung gebracht, um ihre Abfolge und Abhängigkeiten zueinander zu dokumentieren.

Anschließend kann ein erster Design-Prototyp in Form eines schematischen, funktionalen Modells erstellt werden – mithilfe eines sogenannten Wireframes. Zunächst reicht es hier, einfache Skizzen anzufertigen, z.B. mit einem Zeichenprogramm oder auf Papier. Wichtig ist es aber, bereits in dieser Phase ausgewählte künftige Anwender einzubinden und deren Feedback einzuholen.

Ein erweiterter Test durch Anwender sollte allerdings frühestens nach der ersten Iteration der dargestellten Vorgehensweise stattfinden. Dieser kann mit einem sogenannten Clickdummy durchgeführt werden. Ein Clickdummy ist ein nicht funktionaler Prototyp, der auf Wireframes basiert und der sich in der Interaktion mit dem Nutzer ähnlich verhält wie eine echte Anwendung. Für die Erstellung von Clickdummys gibt es eine Reihe von kostenpflichtigen und kostenfreien Tools. Neben Vorlagen für Präsentations-Software wie Microsoft PowerPoint, gibt es webbasierte Tools⁵, Desktop-Anwendungen sowie Apps für Smartphones und Tablets.

Die Wireframes und der Clickdummy ermöglichen jetzt mit den zugeordneten Anwendungsfällen einen ganzheitlichen Blick auf die Navigation der späteren App und dienen als Grundlage für die Entwickler sowie die User Interface Designer, die die mobile Anwendung schließlich nach den erarbeiteten Anforderungen umsetzen. Zusätzlich kann man die Benutzer testen lassen, inwiefern sie bestimmte Interaktionsabläufe mit der Anwendung reibungslos durchführen können. Durch solche Nutzer-tests oder Nutzerstudien erhält man wertvolles Feedback zur Optimierung des Interaktionskonzeptes und verhindert, dass die Anwendung von den künftigen Nutzern abgelehnt wird.

⁵ z.B. www.clickdummy.com



5 Die Plattformfrage: Vor- und Nachteile von nativen und browserbasierten mobilen Anwendungen

Nachdem sich die vorigen Kapitel vor allem mit der Konzeption und Planung eines Mobile-Projekts beschäftigten, erfahren Sie nun, welche technischen Ansätze zur Entwicklung mobiler Angebote existieren. Im Allgemeinen wird zwischen nativ und web- bzw. browserbasiert entwickelten Apps unterschieden. Die gewählte Strategie hat unmittelbaren Einfluss auf zahlreiche Faktoren, an die wir Sie nun heranführen möchten.

■ 5.1 Wie können mobile Anwendungen entwickelt werden?

Bei der Entwicklung von Apps ist es wichtig, die unterschiedlichen Ansätze der Plattformbetreiber und die jeweiligen Besonderheiten zu kennen. Die aktuell relevanten mobilen Plattformen unterscheiden sich nämlich im Detail deutlich:

- Eingesetzte Programmiersprache
- Zugriff auf Gerätere Ressourcen (z. B.: Kamera, GPS-Sensor, Telefonie, SMS) und die dafür eingesetzten Software Development Kits (SDKs)
- Sicherheitskonzepte, die den Zugriff auf diese Ressourcen in unterschiedlichen Ausprägungen erlauben
- Generelle »Spielregeln« im Ökosystem (Marktplätze, Entwicklungs- und Veröffentlichungsrichtlinien, Update-Zyklen, Umsatzbeteiligungen)

- Nicht zu vergessen: Die Verbreitung der Plattform bei der Zielgruppe und deren durchschnittliche Zahlungsbereitschaft.⁶

Native Apps

Als native App werden Programme bezeichnet, die speziell mit den Software Development Kits und der Programmiersprache der jeweiligen Plattform entwickelt wurden und die als »echte« Programme direkt vom Betriebssystem ausgeführt werden. Sie zeichnen sich in der Regel durch eine hohe Performance und eine gute Anpassung an die Plattform aus. Native Apps werden über die Marktplätze der Plattformbetreiber vertrieben. Nativ entwickelte Anwendungen laufen immer nur auf der Plattform, für die sie entwickelt wurden.

Web Apps

Webbasierte Anwendungen oder Web Apps werden anders als native Apps in einem Browser ausgeführt. Die Fähigkeiten einer Webanwendung sind daher immer begrenzt durch den Funktionsumfang, den der Browser bereitstellt.

Neue Standards wie HTML5 und CSS3 ermöglichen die Programmierung technisch und optisch hochwertiger Lösungen, die oft mit nativen Apps mithalten können. Allerdings ist der Zugriff auf Hardwarefunktionen, z.B. Kamera, bei Webanwendungen oft nur eingeschränkt möglich. Ein Vorteil von Web Apps ist die plattformübergreifende Unterstützung in modernen Browsern: So können diese meist ohne Anpassung auf allen mobilen Plattformen ausgeführt werden. Auch sind webbasierte

⁶ Laut Mobile Zeitgeist ist der bei Apple/iOs erwirtschaftete Umsatz durch App-Verkäufe für Entwickler im Durchschnitt 4 bis 8 mal so hoch wie bei Android / Google Apps (www.mobilbranche.de/2013/10/neuer-investor-board/39654)

Anwendungen, verglichen mit nativen Anwendungen, meist einfacher und kostengünstiger zu erstellen.

Eine Webanwendung kann nicht über die Marktplätze der Plattformen vertrieben werden, muss daher aber auch keinen Genehmigungsprozess zur Bereitstellung durchlaufen. Die Anwendung wird auf einem Web-Server betrieben und kann von einem Administrator unabhängig vom Plattformbetreiber verwaltet und aktualisiert werden.

Webbasierte Anwendungen sind in der Regel etwas langsamer als native Anwendungen, das typische »App-Gefühl« der schnell laufenden nativen Anwendungen stellt sich bei Web Apps häufig nicht ein. Ob besonders zeitkritische Anwendungen oder Apps mit starkem Fokus auf die User Experience als reine Web App umgesetzt werden, sollte kritisch geprüft werden, denn die Ansprüche der Anwender an die Geschwindigkeit mobiler Anwendungen sind mitunter sehr hoch.

Neue mobile Plattformen wie z. B. FirefoxOS oder Tizen setzen verstärkt auf Web-Technologien, es wird abzuwarten sein, inwiefern sich diese am Markt durchsetzen.

Hybride Apps

Hybride Anwendungen versuchen die Vorteile von webbasierten Anwendungen mit denen der nativen Apps zu kombinieren. Eine hybride Anwendung unterstützt mit einem meist vertretbaren Mehraufwand auch andere Plattformen. Mit hybriden Anwendungen ist außerdem der Zugriff auf nahezu alle Systemfunktionen möglich. Für hybride Apps gibt es zwei unterschiedliche Entwicklungsansätze:

Beim ersten Ansatz wird eine Anwendung entwickelt, die einen integrierten Webbrowser enthält, der die webbasierte Anwendung darstellt. Der native Rahmen der App stellt zusätzliche Funktionen (z. B. Kamera) bereit, auf die eine reine Web App nicht zugreifen könnte.

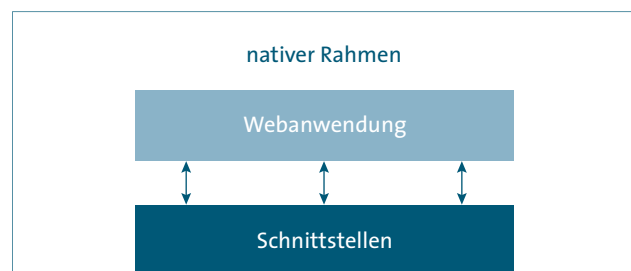


Abbildung 2: Nativer Container mit integrierter Webanwendung

Der zweite Ansatz basiert auf dem Konzept des Cross Platform Development, das zum Ziel hat, möglichst viel Programmcode plattformübergreifend zu programmieren. Dieser wird dann mittels eines Frameworks in plattform-spezifischen Code konvertiert.

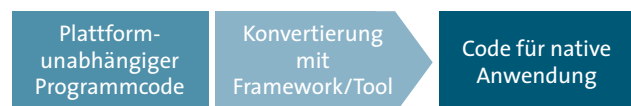


Abbildung 3: Umwandlung von plattformunabhängigem Anwendungscode in Code der nativen Anwendung

Der Vorteil hybrider Apps ist vor allem ein wirtschaftlicher, da Teile des Programmcodes für mehrere Plattformen verwendet werden können. Das reduziert den Entwicklungsaufwand und damit die Kosten. Außerdem können hybride Apps wie native Apps direkt über die Marktplätze der Plattformbetreiber vertrieben werden.



Mobil optimierte Websites

Die optimierte Darstellung einer klassischen Website für mobile Endgeräte muss von echten Apps, egal ob nativ, hybrid oder webbasiert abgegrenzt werden. Eine mobil optimierte Website, auch als Mobilportal bezeichnet, ermöglicht es Nutzern, die Webseite auch mit einem kleinen Smartphone-Display optimal zu benutzen. Das gilt im Prinzip auch für komplexe Websites wie z. B. Online-Shops.

Oft ist es für Unternehmen ausreichend, eine mobil optimierte Variante der eigenen Website anzubieten. Insbesondere zur Darstellung statischer Inhalte (z. B. Kontaktinformationen, Unternehmensvorstellung, Anfahrtsbeschreibung) ist keine App in den Marktplätzen notwendig.

Eine besondere Herausforderung mobiler Websites ist es, die oft komplexe Navigationsstruktur einer Website zu übertragen. Die Nutzer müssen auch mit einem Smartphone die für sie relevanten Informationen und Funktionen schnell finden können und die Struktur der Website im Überblick haben. Außerdem sollte die zu übertragende Datenmenge der Website möglichst gering sein, dies wird u.a. durch Komprimierung erreicht.

Die verschiedenen Betriebssysteme, Browser, Bildschirmgrößen und -auflösungen machen mobile Website-Projekte oft komplex. Der Testaufwand sollte in keinem Fall unterschätzt werden und ist durchaus mit dem von Apps zu vergleichen. Um den Test- und Entwicklungsaufwand zu begrenzen, existieren am Markt einige Anbieter, die mit Hilfe von Middleware bestehende Websites als Datenquelle nutzen und automatisch optimierte mobile Varianten ausliefern. Mit Hilfe dieser Software lassen sich auch komplexe Websites und Online-Shops auf mobilen Geräten darstellen.

Responsive Webdesign

Responsive Webdesign ist ein noch recht junges Entwicklungs- und Designkonzept, bei dem Websites so angelegt werden, dass sie sich beim Laden an das jeweils anfragende Gerät anpassen und im Idealfall immer optimal dargestellt werden. Technisch gesehen wird dabei immer die gleiche Website ausgeliefert, jedoch werden je nach zur Verfügung stehender Bildschirmgröße vorher definierte Elemente (z. B. Textabsätze, Navigationselemente, Bilder) anders angeordnet oder verkleinert. Oft wird die Webseite dazu bei der Konzeption in mehrere Spalten unterteilt. Ein Smartphone stellt dann etwa die einspaltige Variante dar, ein Tablet die zweisepaltige und ein Laptop die maximale, dreispaltige Ansicht. Einige Entwickler berichten, dass es die Programmierung und Optimierung einer responsiven Website vereinfacht, wenn die mittlere Variante für Tablet als Standard-Website behandelt wird und die kleinere Smartphone- sowie die größere Desktop-Varianten als Ableitungen von diesem Standard definiert werden. Eine besondere Herausforderung ist auch beim Responsive Design die Organisation der Navigation. Auch der technische Aufwand zur Programmierung und zum Test einer gut funktionierenden responsiven Website darf nicht unterschätzt werden.

■ 5.2 Welcher mobile Anwendungsansatz ist der Richtige für mein Unternehmen?

Der für Ihr Unternehmen und Ihr Mobil-Projekt richtige Ansatz ist von einer Reihe an technischen und wirtschaftlichen Faktoren abhängig:

- Möchten Sie mit Ihrer Anwendung auf Hardware-komponenten (z.B. Kamera) zugreifen, oder Inhalte auch offline zur Verfügung stellen, ist eine native oder zumindest hybride App zurzeit die bessere Wahl. Mit Webtechnologie können Sie derzeit hier noch nicht das Potenzial der Plattformen und Geräte ausschöpfen.
- Auch lassen sich besonders sensible Unternehmensdaten mit nativer Technologie z.B. bei der Kommunikation zwischen App und Server besser absichern und verschlüsseln.
- Die Entwicklungsaufwände und -kosten unterscheiden sich zwischen den verschiedenen Ansätzen deutlich. Sollten Sie für Ihr Projekt mit mehreren Zielplattformen planen, so ist es meist günstiger einen hybriden oder webbasierten App-Ansatz zu wählen, da dann zumindest Teile des Programmcodes wiederverwendet werden.
- Der Vertrieb über die Marktplätze der Plattformanbieter ist nur für native und hybride Apps möglich. Marktplätze für Web Apps haben derzeit nur eine geringe Verbreitung und Sichtbarkeit.

Welche Folgen hat eine Entscheidung für einen der Ansätze?

Es gibt eine Reihe von Konsequenzen die sich aus der Entscheidung für eine native, webbasierte oder hybride Lösung ergeben:

- Generell gilt, dass Wartungs- und Update-Kosten bei mobilen Anwendungen nicht unterschätzt werden dürfen. Auch bei diesen Kosten sind hybride und web-

basierte Anwendungen gegenüber nativen Apps im Vorteil.

- Webbasierte Apps, insbesondere wenn sie auf dem eigenen Server gehostet werden, können jederzeit und unabhängig von Genehmigungsprozessen der Plattformbetreiber aktualisiert und gewartet werden.
- Die übliche Umsatzbeteiligung der Plattformbetreiber, meist 30 Prozent des Verkaufspreises, entfällt bei einer Distribution außerhalb der Marktplätze. Allerdings müssen Sie sich dann selbst um ein geeignetes Vertriebs- und Abrechnungssystem kümmern, wenn mit einer App Umsatz generiert werden soll.

Wer wird in Zukunft das Rennen machen – native oder webbasierte Anwendungen?

Aktuelle Entwicklungen zeigen, dass Webtechnologien zunehmend wichtiger werden. Neue Betriebssysteme (z.B. FirefoxOS, Chrome OS oder Tizen) setzen auf Webtechnologien. Auch bei anderen proprietären Technologien lässt sich ein Trend hin zu offenen Webstandards beobachten. HTML5 und CSS3 lösen im Web zunehmend andere Technologien wie Adobe Flash oder Microsoft Silverlight ab. Dennoch sollte diese Entwicklung zumindest mittelfristig nicht überinterpretiert werden. So ist beispielsweise fraglich, ob alle Plattform- und Browseranbieter die HTML5-Unterstützung in ihren Browsern derart ausbauen, dass auch komplexe Webanwendungen realisiert und von den Nutzern ausgeführt werden können. Außerdem ist zu erwarten, dass bestimmte Gruppen von Anwendungen, z. B. grafikintensive Spiele oder rechenintensive Apps, auch weiterhin unmittelbaren, nativen Zugriff auf Hardware-Ressourcen benötigen, um zufriedenstellend zu funktionieren. Nicht zu vernachlässigen sind auch subjektive Faktoren, wie persönliche Vorlieben der Entwickler und Nutzer für die eine oder andere Plattform.



6 IT-Sicherheit, Datenschutz und Compliance im Umfeld mobiler Anwendungen

Die funktionalen Anforderungen und Kosten wurden behandelt, doch zwei wichtige und grundlegende Bausteine für die erfolgreiche Einführung mobiler Anwendungen und Services wurden bisher noch vernachlässigt: Datenschutz und Datensicherheit. Unternehmen, die mobile Dienste in ihre Infrastruktur und Geschäftsprozesse integrieren möchten, unterliegen neben gesetzlichen Bestimmungen wie dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) oft noch eigenen Sicherheitsrichtlinien oder branchenspezifischen Regelwerken und Normen wie z.B. MaRisk, ISO 27001, TKG.

Mit den Funktionen aktueller Smartphones und Tablets ergeben sich für Unternehmen auch neue Bedrohungen, die durch entsprechende Regelungen und Maßnahmen adressiert werden müssen. Die Grundlage dafür ist eine detaillierte Risikoanalyse, die alle spezifischen Risiken für das betreffende Unternehmen modelliert, welche durch die Einführung mobiler Anwendungen und Services entstehen. Das Ergebnis der Risikoanalyse muss dann mit den bestehenden Vorgaben abgeglichen werden, um notwendige technische und organisatorische Maßnahmen ableiten zu können.

Gerade beim Einsatz von Smartphones im Unternehmen lassen sich nicht alle Sicherheitsmaßnahmen mit technischen Mitteln allein umsetzen. Während manche Smartphone-Plattformen mittlerweile eine sehr ausgereifte Management-Schnittstelle für die technische Verwaltung bereitstellen, sind andere Plattformen diesbezüglich erst am Anfang und stellen nur einige rudimentäre Möglichkeiten bereit, die Endgeräte über ein zentrales Management-System zu verwalten (vgl. Kap. 7). Solch ein Management-System oder Mobile Device Management (MDM), ist beim Einsatz der gängigen Smartphone-Plattformen Apple iOS, Google Android oder Windows 8 Phone optional. Der Betrieb der Endgeräte und die Integration in die Infrastruktur sind daher technisch möglich, ohne dass ein MDM-System vorhanden ist.

Wird dieser Weg gewählt, ergeben sich jedoch eine Reihe tiefgreifender Probleme bezüglich des Datenschutzes und gegebenenfalls der Compliance.

Ein einleuchtendes Beispiel sind böswillige Apps aus den App Stores, die z.B. das Adressbuch eines Endgerätes auslesen und die Daten an Dritte schicken, häufig an Firmen außerhalb der EU. Apps dieser Art gibt es leider nach wie vor in den Marktplätzen der gängigen Smartphone-Plattformen. Installiert ein Mitarbeiter eine solche App und überträgt damit (unbemerkt) sein Adressbuch, womöglich sogar mit Kundenadressen, an Dritte, so liegt ein veritabler Verstoß gegen das BDSG vor.

Abhilfe dagegen schafft ein MDM-System in Verbindung mit einem Verfahren, das die Benutzer darüber informiert, welche Apps unbedenklich sind und welche im Unternehmen nicht verwendet werden dürfen. Dieses Verfahren nennt sich White- und Blacklisting und wird später in diesem Kapitel erläutert. Gleichzeitig wird so das Bewusstsein der Mitarbeiter (»Awareness«) für Risiken bei der Nutzung von Apps gesteigert.

Allerdings kann ein MDM-System auch Probleme beim Datenschutz bereiten, wenn es dem Arbeitgeber zu viele Daten von den Geräten der Mitarbeiter liefert. Neben Systeminformationen kann ein MDM-System auch Informationen über genutzte Apps, Erreichbarkeit und mitunter sogar den Aufenthaltsort eines Mitarbeiters liefern. Dabei ist zu beachten, dass bei Einführung und Anwendung eines solchen Systems mindestens der Betriebsrat eingebunden werden muss. In jedem Fall aber sollte der Datenschutzbeauftragte des Unternehmens involviert werden, der über notwendige Maßnahmen und Anpassungen informieren kann.

Gängige Anforderungen aus Standards wie ISO27001 lassen sich ausschließlich mit einem MDM-System wirksam umsetzen:

- Passwortverwendung: Verwendung starker Passwörter, Durchsetzen von unternehmensweiten Passwortrichtlinien
- Überwachung der Systemparameter: Protokollierung, Monitoring
- Schutz vor Schadsoftware: Black- und Whitelisting
- Kontroller technischer Schwachstellen: Patch-Management, Kontroller von Updates

Darüber hinaus gibt es viele Aspekte, die sich nicht rein technisch regeln lassen. Hier hilft nur ein unternehmensweites Regelwerk, dass sich an die Mitarbeiter richtet, eine sogenannte Mobile Device Policy.

■ Relevante Vorgaben für App-Entwickler

Das BDSG und andere sicherheitsrelevante Vorgaben sind nicht nur für die Betreiber und Nutzer mobiler Anwendungen und Services relevant, sondern auch für App-Entwickler. Eine App, die personenbezogene Daten verarbeitet, muss diese angemessen schützen. Neben dem rein rechtlichen Aspekt gibt es hier noch einen weiteren wichtigen Faktor: die Wahrnehmung der Anwender und der Öffentlichkeit. Gerät eine App aufgrund von Sicherheitslücken in Verruf, ist das für die Reputation des betroffenen Unternehmens schlecht. Eine Bank z. B., die eine unsichere Online Banking App veröffentlicht, wird von Kunden als wenig vertrauenswürdig gesehen. Hier müssen also neben gesetzlichen Vorgaben insbesondere Best-Practice-Beispiele zur Entwicklung sicherer Apps beachtet werden.

■ Black- und Whitelisting – aber wie?

Nachdem Browser die Sandbox-Technologie zum Schutz des Rechners vor Angreifern aus dem Internet populär gemacht haben, setzen sich Sandbox-Lösungen auch für den Smartphone-Einsatz im Unternehmen zunehmend durch. Es gibt kaum noch MDM-Hersteller, die keine

Container-Apps für ihre Kunden anbieten. Einige Hersteller, wie z. B. Blackberry setzen mittlerweile gar auf eine ins Betriebssystem implementierte Trennung dienstlicher und privater Daten.

Das Problem dieser technischen Lösungen ist, dass sie immer nur einen kleinen Teil aller Sicherheitsbedrohungen adressieren, die eine böswillige App auf einem Smartphone ausüben kann bzw. denen eine App auf einem Smartphone unterliegt. Überdies führt eine strikte technische Trennung des dienstlichen vom privaten Bereich häufig dazu, dass Mitarbeiter den dienstlichen Teil ihres Smartphones als zu eingeschränkt und unpraktisch empfinden und daher nur für die notwendigsten Tätigkeiten nutzen. Den Großteil ihrer Tätigkeiten erledigen sie dann im uneingeschränkten, privaten Teil. Das Ergebnis ist eine ungewollte Vergrößerung der Angriffsfläche für Sicherheitsbedrohungen.

Eine sinnvolle Ergänzung besteht daher darin, die Fähigkeit moderner MDM-Systeme zu nutzen und unternehmensweite Black- und/oder Whitelists von Apps zu pflegen, die Mitarbeiter dienstlich (und privat) nutzen können. Zur Bewertung von Apps sollte ein objektives Risikoprofil auf Basis einer Bedrohungsanalyse mit Threat Models herangezogen und die Überprüfung der Apps dann an einen unabhängigen Dienstleister abgegeben werden. So kann eine große Anzahl von Apps überprüft und in die Whitelist/Blacklist aufgenommen werden, um die Nachfrage der Nutzer zu befriedigen.

Die Blacklist definiert dann solche Apps, die Mitarbeiter nicht verwenden dürfen, da sie eine Gefahr für das Unternehmen darstellen. Die Whitelist definiert hingegen die Apps, die Mitarbeiter unbedenklich verwenden dürfen, also solche, die weder ungefragt Daten übertragen und die Daten des Nutzers und damit des Unternehmens angemessen gegen unbefugten Zugriff schützen.



■ Mobile Device Policy und Awareness

Die fehlende Möglichkeit, alle relevanten Sicherheitsaspekte von Smartphones auf rein technische Weise zu regulieren, führt zu der Notwendigkeit einer organisatorischen Richtlinie zum Umgang mit Smartphones, einer so genannten Mobile Device Policy. Diese Richtlinie sollte im Stil bereits vorhandener Unternehmensrichtlinien Handlungsempfehlungen und Anweisungen für Mitarbeiter enthalten. Neben rein sicherheitstechnischen Aspekten sind die folgenden Themen üblicherweise in einer Mobile Device Policy zu finden:

- Verhalten beim Verlust eines Smartphones
- Verbot von Jailbreaking oder Rooting
- Allgemeine Verhaltensanweisungen
(z.B. das Smartphone nicht unbeaufsichtigt liegen lassen)
- Umgang mit und in öffentlichen Netzen
(Hot Spots etc.)
- Vorgaben zum Daten-Roaming
- Verweis auf Black- und Whitelists

Generell hat es sich als erfolversprechende Strategie erwiesen, die Mitarbeiter in diesen Prozess einzubinden. Smartphones sind für viele Menschen ein ständiger Begleiter im Alltag geworden, da ist es selbstverständlich, dass Mitarbeiter ihr vom Arbeitgeber zur Verfügung gestelltes Gerät auch privat nutzen. Diesen Umstand kann man sich als Unternehmen durch entsprechend gestaltete Awareness-Maßnahmen zu Nutze machen. Risiken, denen die Mitarbeiter auch auf ihren privaten Smartphones unterworfen sind, lassen sich viel plakativer und eingängiger vermitteln als rein dienstliche Risiken, denen Mitarbeiter häufig mit größerem emotionalem Abstand gegenüberstehen.

■ Entwicklung sicherer Apps mit dem Threat Model

Apps für den Einsatz in Unternehmen unterliegen in der Regel einem höheren Schutzbedarf als Consumer Apps. Dienstliche Daten, die mit diesen Apps verarbeitet werden, dürfen beispielsweise nicht in die Hände Unbefugter gelangen. Ebenso wenig dürfen Kommunikationswege zwischen Endgeräten und der unternehmens-eigenen IT-Infrastruktur kompromittierbar sein.

Nun sind Unternehmen häufig bei der Entwicklung mobiler Anwendungen mit kleinen Budgets und aufgrund der noch vergleichsweise neuen Plattformen mitunter mit Entwicklern konfrontiert, die wenig Erfahrung in der Programmierung sicherer Apps haben. Die Vielfalt und Komplexität der Plattformen tut ihr übriges - für die sichere App-Entwicklung ist dies ein schwieriges Umfeld.

Vorgehensmodelle aus der klassischen Softwareentwicklung, wie z. B. ein ausformulierter Secure Development Lifecycle (SDL) scheiden damit aus Kostengründen in den meisten Fällen von vornherein aus, da sie die App-Entwicklung unrentabel machen würden.

Genau wie bei der Einführung mobiler Services gilt auch hier: eine fundierte Risikoanalyse ist das Fundament für die Entwicklung sicherer Apps. Das dafür aus dem SDL entlehnte Vorgehensmodell ist das Threat Model, die methodische Bedrohungsanalyse.

Im Threat Model tragen Entwickler, Software-Architekten und Sicherheitsexperten die spezifischen Bedrohungen einer App zusammen, die ja häufig Dreh- und Angelpunkt einer Client-Server-Architektur ist und somit ein hohes Gefährdungspotenzial aufweist. Zu jeder Bedrohung wird dann eine Maßnahme definiert, die bei der Implementierung zu berücksichtigen ist.

Für die Implementierung sollten dann wiederum Sicherheitsvorgaben existieren, die den Entwicklern möglichst genaue Richtlinien für die sicherheitskritischen Funktionalitäten der App geben. Je weniger konkret die

Anforderungen und Vorgaben sind, desto weniger wirksam werden natürlich die implementierten Sicherheitsmaßnahmen sein.

Das Threat Model dient auch nach der Implementierungsphase als roter Faden für Entwickler und bietet eine ideale Grundlage für einen sicherheitstechnischen Abnahmetest. Dieser sollte aus einem konventionellen Penetrationstest gegen App und Server bestehen und, sofern es das Budget zulässt, aus einer Prüfung der Teile des Programmcodes, die die sicherheitskritischen Funktionalitäten steuern. Der Teufel steckt hier im Detail. Insbesondere der richtige Umgang mit Kryptographie ist für viele Entwickler noch Neuland, hier stoßen selbst erfahrene Programmierer an ihre Grenzen.

■ Vertragliche Aspekte für Entwickler und Auftraggeber

Das größte Problem bei der Beauftragung eines App-Projekts ist oft die fehlende Anforderungsdefinition für sicherheitsrelevante Funktionalitäten. Mitunter sind Auftraggeber der Apps in Unternehmen Abteilungen, die wenig oder kein Fachwissen in IT, geschweige denn IT-Sicherheit haben. Dementsprechend fehlt es in den Anforderungsspezifikationen regelmäßig an hinreichend klar definierten Forderungen nach Sicherheitsfunktionalitäten.

Die im Threat Model erarbeiteten Maßnahmen haben daher auch bei der Vergabe von Aufträgen hohe Relevanz als Anhang zu den Anforderungsspezifikationen. Gut ausformulierte Sicherheitsforderungen und -maßnahmen lassen keinen Spielraum für Interpretationen. Gegenseitige Schuldzuweisungen zwischen Auftraggeber und Entwickler nach Bekanntwerden einer Schwachstelle gehören der Vergangenheit an, wenn die Spezifikationen im Vorhinein sauber festgehalten wurden.

Aber auch die Entwickler von Apps sollten sich nicht mit seitenlangen, allgemeinen Sicherheitsrichtlinien oder der abstrakten Forderung nach einer »sicheren« App begnügen. Im Normalfall sind App-Entwickler nicht gleichzeitig auch Experten für IT-Sicherheit, sie sind daher

verständlicherweise nicht in der Lage, anhand ungenauer Vorgaben eine App mit hinreichenden Sicherheitsfunktionalitäten zu programmieren. Bestehen Sie daher als Auftragnehmer auf konkreten und umsetzbaren Anforderungen, und engagieren Sie, wenn der Auftraggeber diese nicht liefern kann, einen Sicherheitsexperten, der Ihnen dabei hilft, diese Anforderungen zu erarbeiten.

■ Checkliste

In dieser Checkliste finden Sie die wichtigsten Elemente, die Sie vor und während der Einführung mobiler Anwendungen und Services in Ihrem Unternehmen betrachten sollten, um Datenschutz und Datensicherheit angemessen zu berücksichtigen:

- Erstellen Sie ein objektives Risikoprofil auf Basis einer methodischen Bedrohungsanalyse mit einem Threat Model
- Gleichen Sie die gewünschten Funktionalitäten der Anwendung gegen das BDSG und relevante Compliance-Vorgaben Ihres Unternehmens ab
- Administrieren Sie die mobilen Geräte und Anwendungen in Ihrem Unternehmen mit einem MDM-Konzept
- Setzen Sie bei der Verwaltung von Apps Black- und Whitelisting ein
- Erarbeiten Sie eine Mobile Device Policy und achten Sie auf deren Umsetzung
- Binden Sie hierbei alle notwendigen Akteure aus Ihrem Unternehmen ein, mindestens den Betriebsrat und den Datenschutzbeauftragten
- Unterstützen Sie die Umsetzung der Policy mit einer Awareness-Kampagne für Ihre Mitarbeiter
- Erarbeiten Sie für Ihre eigenen Programmierer und für Auftragnehmer klare Entwicklungsvorgaben für Apps

7 Distribution und Vermarktung mobiler Anwendungen

■ Distribution von Enterprise Apps

Nach der erfolgreichen Umsetzung einer mobilen Anwendung schließt sich die Frage der Distribution und ggf. der Vermarktung an.

Bei Enterprise Apps, die Mitarbeitern zur Verfügung gestellt werden sollen, werden für die Distribution in der Regel bestehende Mobile Device Management (MDM) oder Mobile Application Management Systeme (MAM) eingesetzt. So können z.B. durch das Enterprise Agreement von Apple, den Google Play Private Channel oder die Company App Distribution für Windows Phone Anwendungen von einem Administrator direkt auf unternehmenseigenen mobilen Geräten installiert werden. Diese Apps müssen also nicht den Weg über den öffentlichen App Store nehmen und sind daher auch vom Zertifizierungs- oder Genehmigungsprozess ausgenommen. Dennoch können sie von Nutzern auch selbstständig über einen Enterprise App Store installiert werden, sofern ein solcher im Unternehmen zur Verfügung steht.

Derzeit starten eine Reihe von anderen Anbietern ebenfalls Enterprise bzw. B2B App Stores. Einige davon dienen ausschließlich der Distribution eigener Anwendungen, wie z.B. der SAP Store, andere sind wie herkömmliche App Stores als Marktplatz für Anwendungen von Drittanbietern konzipiert, z.B. das Volume Purchase Program für Unternehmen von Apple. Ein weiterer Ansatz, der immer mehr an Attraktivität gewinnt, ist die Implementierung eines unternehmenseigenen App Stores. Mittlerweile gibt es am Markt eine Vielzahl solcher Lösungen. Diese Enterprise App Stores sind oft mit einem Mobile Device Management und / oder einem Mobile

Application Management verknüpft. Auf diese Weise wird eine umfassende Administration von Anwendungen und Geräten ermöglicht (vgl. Kap. 8).

Zusätzliches internes Marketing ist für die Verbreitung und Akzeptanz von Enterprise Apps natürlich auch wichtig und sollte über die etablierten Kanäle wie Mitarbeiterzeitschrift, Intranet, Newsletter oder ein internes Social Network stattfinden.

Auch darf bei internen Mobile-Projekten eine externe Kommunikation der innovativen Anwendung nicht fehlen. Wenn ein Unternehmen mit mobilen Anwendungen neue Wege im Business beschreitet und dadurch etwa die Produktivität von Mitarbeitern gesteigert werden kann, so kann dies im Rahmen des Marketings oder der Öffentlichkeitsarbeit aufgegriffen werden. Hierzu bietet sich eine Kommunikation in Social Media an. Mehr Informationen zu den Möglichkeiten für Unternehmen finden Sie im BITKOM-Leitfaden Social Media.⁷

■ Distribution über öffentliche App Stores

Die Verbreitung über öffentliche App Stores, wie den Apple App Store, Google Play Store, Blackberry World oder den Windows Store, unterliegt immer dem Genehmigungsprozess des jeweiligen Anbieters. Um unangenehme Überraschungen oder Verzögerungen zu vermeiden, sollten die für die Veröffentlichung notwendigen Informationen daher sorgfältig recherchiert und zusammengestellt werden. Insbesondere sind folgende Aspekte für die Veröffentlichung in einem App Store wichtig:

⁷ BITKOM: Leitfaden Social Media, zweite Auflage (www.bitkom.org/de/publikationen/38337_73802.aspx)

- Ein »sprechender« Name für die Anwendung, der ein leichtes Auffinden der App ermöglicht
- Sinnvolle Schlüsselwörter zur Unterstützung der Suchfunktion
- Eine treffende App-Beschreibung
- Ein ansprechendes Icon
- Aussagekräftige Screenshots
- Die Auswahl der richtigen Kategorie

Eine der Veröffentlichung vorangestellte Recherche sollte auch eine Analyse des Wettbewerbs umfassen: Wie stellen andere Unternehmen ihre Anwendungen im App Store dar? Hierbei zeigen die entsprechenden Schlüsselwörter schnell die relevanten Apps der Wettbewerber. Auch die Kategorie der Anwendung sollte mit Bedacht ausgewählt werden: Zwar hat die Kategorie »Soziale Netze« z.B. deutlich mehr Zugriffe als die Kategorie »Lifestyle«. Jedoch ist es nur mit großer Anstrengung möglich, im Bereich »Soziale Netze« unter den Top-Apps zu landen, denn in dieser Kategorie konkurriert man mit Apps von Facebook, Twitter, LinkedIn oder Xing. Der Bereich »Lifestyle« hingegen ist nicht von internationalen Playern dominiert – man konkurriert hier eher mit Koch- oder Horoskop-Apps um die Top-Plätze.

■ Begleitende Marketingmaßnahmen für mobile Anwendungen

Nach der Veröffentlichung einer Anwendung auf einem Online-Marktplatz können verschiedene Aktivitäten dazu beitragen, deren Verbreitung zu erhöhen:

- Versuchen Sie, die Anwendung auf Review-Portalen zu platzieren
- Fordern Sie Anwender dazu auf, die App zu bewerten und sie im App Store zu kommentieren, eine solche Aufforderung kann auch innerhalb der App platziert werden

- Setzen Sie Mobile App Tracking ein, das gibt Ihnen Aufschluss darüber, welche Ihrer Marketingmaßnahmen zu einem Anstieg der Downloadzahlen führen
- Ermöglichen Sie es Anwendern, App-Inhalte in Social Networks und anderen Apps zu teilen
- Setzen Sie Mobile Advertising in Apps oder auf mobilen Websites ein
- Veröffentlichen Sie Beiträge über die mobile Anwendung auf der eigenen Website, im Unternehmens-Blog oder in Social Media

Da mobil optimierte Websites und Web Apps nicht über App Stores distribuiert werden können, müssen diese aus der Marketing-Perspektive wie normale Web-Angebote oder Anwendungen behandelt und beworben werden. Dabei sollte die Marketingmaßnahme immer auf den mobilen Kanal ausgerichtet sein, d.h. eine Print-Anzeige zur Bewerbung einer mobilen Anwendung ist nur dann sinnvoll, wenn auch ein QR-Code angeboten wird, mit dem Smartphone-Nutzer direkt zur Anwendung gelangen können.

Neben den beschriebenen Marketingmaßnahmen darf natürlich die Kommunikation mit den App-Nutzern nicht vernachlässigt werden. In der Regel erhält man nach dem Launch einer mobilen Anwendung sehr schnell Feedback über die Qualität und Beliebtheit via Social Media oder Kommentar im App Store. Hier ist es wichtig, eventuelle Kritik der Nutzer ernst zu nehmen. Keine Anwendung ist bereits in der ersten Version perfekt – es gilt daher, das Feedback der Nutzer genau zu analysieren und sinnvolle Verbesserungsvorschläge beim nächsten Update auch umzusetzen. Es versteht sich von selbst, dass Bugs zeitnah nach dem Auffinden behoben werden sollten.



8 Mobile Geräte, Anwendungen und Services im Unternehmen implementieren und verwalten

■ Strategien für die Implementierung mobiler Lösungen

Um Apps und mobile Services effektiv und sicher im Unternehmen zu nutzen, braucht es eine umfassende mobile Strategie, die belastbare Leitlinien für Entwickler, Administratoren und andere Projektverantwortliche enthält und die bei allen Implementierungsprojekten herangezogen werden kann. Verfügt die Strategie über einheitliche Entwicklungs- und Integrationsstandards, so sorgt sie für hohe Effizienz bei der Realisierung mobiler Lösungen. Sie sollte daher auf die folgenden Kernfragen eingehen:

- Welche mobilen Plattformen sollen im Unternehmen unterstützt werden (Google Android, Apple iOS, Windows 8 Phone, Blackberry OS etc.)
- Welche Geräte sollen genutzt werden (Feature Phones, Smartphones, Tablets, Convertibles / Hybrids)?
- Wie sollen diese Plattformen und Geräte integriert und verwaltet werden?
- Welche Nutzergruppen im Unternehmen (z.B. mobile Vertriebler, mobile Wissensarbeiter, Führungskräfte etc.) sollen welche Arten von Geräten zur Unterstützung ihrer Arbeit erhalten?
- Welche technischen Grundlagen müssen für die Umsetzung der Strategie geschaffen werden (Infrastruktur, Architektur etc.)
- Wie soll das Unternehmen die Einhaltung von Sicherheitsstandards und anderen maßgeblichen Unternehmensrichtlinien gewährleisten (vgl. Kap. 6)?
- Wie soll das Unternehmen mit Bring your own device (BYOD) umgehen?

Es empfiehlt sich, wie immer bei IT-Integrationsprojekten, die technische Integration einheitlich an zentraler Stelle vorzunehmen, um einen Wildwuchs an Schnittstellen, Plattformen, Management-Tools und Entwicklungstechnologien zu vermeiden. Idealerweise erfolgt die technische Integration mobiler Anwendungen über eine entsprechende Mobile Enterprise Application Plattform (MEAP) auf Basis einer serviceorientierten Schnittstellenlandschaft. Die Verwaltung der Geräte, Applikationen und Daten sollte durch eine Enterprise-Mobility-Management-Lösung (EMM) erfolgen.

Unabhängig davon, für welche Vorgehensweise Sie sich in Ihrem Unternehmen entscheiden, muss die Datensicherheit gewährleistet werden. Auf vielen mobilen Geräten sind mittlerweile mehr sensible Daten gespeichert als auf Laptops oder stationären PCs, daraus können sich Sicherheitsrisiken ergeben. Unternehmen müssen daher die wachsende Zahl von Mitarbeitern, die ihre Arbeit außerhalb des Büros mit mobilen Geräten erledigen, im Blick behalten. Bei der Entwicklung einer mobilen Strategie sollten Sie daher die mobile Sicherheitsstrategie, die Sie idealerweise von Ihrer IT-Sicherheitsstrategie ableiten, nicht vernachlässigen.

■ 8.1 Mobile Device Management als Ausgangspunkt

Basis für die sichere Nutzung mobiler Geräte im Unternehmen ist eine Mobile-Device-Management Lösung (MDM), die für die Verwaltung, Konfiguration und Kontrolle der Endgeräte genutzt wird. Am Markt gibt es eine Vielzahl von MDM-Lösungen sowohl großer Softwarehäuser wie beispielsweise SAP (Afaria) als auch spezialisierter Anbieter wie Good Technology, Cortado oder Amagu.

Per MDM werden die mobilen Endgeräte in einem Unternehmen zentral verwaltet und gesteuert, unabhängig von der Anzahl der Geräte, dem Gerätetyp oder dem Betriebssystem. MDM ermöglicht es zudem, private und geschäftliche Anwendungen und Daten technisch voneinander zu trennen. Mittels Fernzugriff lässt sich der Status aller eingebundenen Geräte jederzeit abrufen und viele Gerätefunktionen (z. B. Kamera oder Daten-Roaming) können konfiguriert oder gesperrt werden. IT-Verantwortliche können Updates aufspielen, Anwendungen installieren oder löschen und prüfen, ob die Nutzer die Sicherheitsrichtlinien (»Policies«) einhalten. Im Fall eines Verlusts können Geräte inklusive aller darauf gespeicherten Informationen lokalisiert und aus der Ferne gelöscht bzw. gesperrt werden (Remote Wipe bzw. Kill).

Wichtig ist, dass Unternehmen beim Management ihrer mobilen Geräte den gesamten Lebenszyklus betrachten (vgl. Abbildung 4 und Tabelle 1 auf der nächsten Seite), der aus den Phasen Provisioning (Inbetriebnahme), Production (Nutzung) und Decommission (Außerbetriebnahme) besteht:



Abbildung 4: Lebenszyklus mobiler Endgeräte im Unternehmen

■ 8.2 Vom Gerätemanagement zu einem umfassenden Enterprise Mobility Management

Das bis hierher beschriebene Management mobiler Geräte im Unternehmen ist zwar eine wichtige Basis, es reicht aber nicht aus, das Sicherheitsmanagement nur auf die mobilen Geräte zu beschränken. Bei IT-Sicherheitsexperten reift die Einsicht, dass Geräte nicht 100-prozentig sicher gemacht werden können. Eine strategisch geplante Integration und zentrale Verwaltung nicht nur der mobilen Geräte, sondern auch der Anwendungen (selbst entwickelte und gekaufte), Informationen und Dateien (z. B. Dokumente, Präsentationen, Preislisten, Verträge, Strategiepapiere) sowie in der Zukunft darüber hinaus weitere »Dinge« im Rahmen des Internet of Things ist die Grundlage für eine erfolgreiche und sichere Nutzung mobiler Geräte und Lösungen im Unternehmen.



- Mobile Geräte = Mobile Device Management
- Mobile Apps = Mobile Application Management
- Mobile Inhalte = Mobile Content Management
- Internet of Things

Abbildung 5: Dimensionen des Managements mobiler Geräte, Anwendungen und Inhalte

Enterprise Mobility Management (EMM) umfasst dabei sowohl die Verwaltung der Geräte (Mobile Device Management, MDM), die Verwaltung des Mobile Application Lifecycles (Mobile Application Management, MAM) und oft auch die Sicherung des Zugangs zu zentralen Unternehmensdokumenten im Intranet bzw. dem zentralen Content Management Systems des Unternehmens, durch sogenannte Mobile Content Management (MCM) Lösungen.

	Provisioning	Production	Decommission
Management	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gruppenzugehörigkeiten und Policies zuordnen ■ Endgeräte konfigurieren ■ Over-the-Air-Client-Verteilung (OTA, z.B. Installation von Apps via WLAN oder LTE) ■ Applikationen bereitstellen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Geräte dokumentieren und verfolgen ■ Softwareinstallationen updaten und ggf. reparieren ■ Konfigurationen warten und ändern ■ Daten verteilen und aktualisieren ■ Softwarelizenzen managen ■ Aktivitäten planen und automatisieren 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Endgeräte ersetzen ■ Endgerätekonfiguration wiederherstellen ■ Softwareinstallationen erneuern ■ Daten wiederherstellen (nach Remote Kill)
Security	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sicherheits-Policies durchsetzen ■ Einschalt und Unlock-Passwort erzwingen ■ Daten verschlüsseln 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Datensicherung managen ■ Patches und Security-Updates erzwingen ■ Sicherheits-Policies durchsetzen ■ Sicherheitslücken und Angriffe überwachen und nachverfolgen ■ Protokollieren von Administrator- Aktivitäten (Compliance) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verlorene/gestohlene Geräte aus der Ferne löschen bzw. sperren (Remote Wipe bzw. Kill) ■ Geräte sperren bei Verletzung der Sicherheits-Policies ■ Apps deaktivieren bzw. löschen

Tabelle 1: Aktivitäten des Geräte-Lebenszyklus im Detail

Mobile Application Management

Die Bereitstellung mobiler Applikationen innerhalb eines Unternehmens erfordert neben dem Management der Geräte auch ein Management der Apps. Entsprechende Lösungen sollten dabei folgende Anforderungen abdecken:

- Sichere Trennung von privaten und geschäftlichen Daten, z.B. durch »Containerlösungen«
- Verschlüsselung der Daten, sowohl bei der Übertragung als auch bei lokaler Speicherung auf dem Gerät
- Authentifizierung und Autorisierung von Nutzern
- Verwaltung des Application Lifecycles (z.B. Installation von Updates)
- Distribution der Apps über entsprechende Enterprise App Stores
- Fernwartung der installierten Apps, z.B. Sperren oder Löschen

Warum benötigen Unternehmen eine Mobile-Application-Management-Lösung, wenn sie bereits über eine MDM-Lösung verfügen? Dies kann in folgenden Szenarien der Fall sein:

- Das Management mobiler Anwendungen hat zusätzliche funktionale Anforderungen, die von vielen MDM-Lösungen nicht abgedeckt werden, z.B. ein Enterprise App Store.
- Im Fall der Implementierung von BYOD im Unternehmen, kann es in bestimmten Fällen sein, dass ein Management dieser BYOD-Geräte mittels MDM nicht die beste Lösung ist.

- In stark regulierten Branchen (z.B. Öffentliche Institutionen, Finanzbranche), in denen es zusätzliche Sicherheitsrichtlinien gibt, kann ein MAM dabei helfen, diese Richtlinien zu erfüllen
- In Fällen, in denen das Unternehmen nicht die Kontrolle über das Endgerät hat (vor allem im B2C-Umfeld, also bei Consumer Apps, oder im B2B-Bereich bei Apps für Geschäftspartner), und deshalb Funktionalitäten »In app« also in bzw. durch die App sicherstellen muss, z.B. »In-app VPN, In-app-Verschlüsselung, Location Masking etc.

Ziel der o.g. Funktionen und Maßnahmen ist es, dass das Unternehmen möglichst zu jedem Zeitpunkt die Kontrolle über die mobil zur Verfügung gestellten geschäftlichen Daten behält. Hierfür bieten sich z.B. sogenannte Container- oder Sandbox-Konzepte oder ein »App Wrapping«, eine bestimmte Form der Containerisierung an, ggf. unterstützt durch MDM-Lösungen, um die personalisierte Bereitstellung von Sicherheitszertifikaten oder Konfigurationsprofilen für die Nutzer zu steuern. Durch diese Vorgehensweise erreichen Sie, dass sämtliche Daten des Unternehmens (E-Mails, Kontaktdaten, Dokumente, Anwendungen) ausschließlich in einem gesicherten, abgeschlossenen Bereich auf dem mobilen Gerät zur Verfügung gestellt werden. Alle Daten innerhalb eines solchen Containers können verschlüsselt werden, d.h. sie sind erst nach Eingabe eines Passworts zugänglich und können von den übrigen (privaten) Daten und Anwendungen auf dem Gerät getrennt werden. So behält das Unternehmen die Kontrolle über die eigenen Daten im geschäftlich genutzten Bereich des Smartphones, wohingegen der private Bereich von dieser Kontrolle unberührt und damit dem Nutzer vorbehalten bleibt. Dies ist ein großer Gewinn für die Nutzerfreundlichkeit und trägt daher zum sicheren Umgang mit Unternehmensdaten auf mobilen Geräten bei. Eine Containerlösung kann durch sogenanntes App Wrapping auch auf eine oder wenige Apps dediziert übertragen bzw. beschränkt werden, d.h. eine einzelnen App kann einen eigenen Container haben.



Mobile Content Management

Neben Geräten und Applikationen sollten auch die mobil zur Verfügung gestellten Daten des Unternehmens stets sicher verwaltet werden.

Das Spektrum reicht dabei vom einfachen Zugriff und Austausch von Dateien über die Anbindung an Dokumenten-Management-Systeme (DMS) bis hin zum verschlüsselten Intranet-Zugang. Entsprechende Lösungen gehören mittlerweile zum Portfolio von EMM-Anbietern und beinhalten oft eine Anbindung an weit verbreitete Plattformen wie Microsoft Sharepoint, sichere Intranet-Browser oder sichere Dokumentenaustauschplattformen wie z.B. SAP Mobile Documents.

Ziel des Mobile Content Management ist es, dem Nutzer unternehmenseigene, sichere Alternativen zu öffentlichen Angeboten wie Dropbox, Google Drive, Microsoft Skydrive oder ähnlichen Public Cloud Services anzubieten. Diese sind in der Lage, den Datenaustausch für die Nutzer möglichst komfortabel zu gestalten und sorgen gleichzeitig dafür, dass Unternehmen jederzeit die Kontrolle über ihre Daten behalten, weil diese zu keinem Zeitpunkt auf den Servern nicht autorisierter Dritter lagern. Die Daten sollten dabei sowohl auf dem Transportweg als auch bei lokaler Speicherung auf dem mobilen Gerät verschlüsselt werden. Der Nutzer sollte sich daher vor einem Zugriff autorisieren müssen und im Bedarfsfall sollten die Daten aus der Ferne von einem Administrator gelöscht werden können.

Werden z.B. Dokumente im Unternehmen ausschließlich über derartige Plattformen ausgetauscht, so kann eine solche Lösung die unkontrollierte Verbreitung z.B. durch Weiterleitung von E-Mails oder durch Öffnen in privaten, unkontrollierten Apps unterbunden werden.

■ 8.3 Bring-your-own-Device und Consumerization

Neben dem strategisch durchdachten und sicheren Management der unternehmenseigenen Geräte, Anwendungen und Daten gibt es für Unternehmen eine Reihe weiterer Herausforderungen im Zusammenhang mit Mobility. Eine davon betrifft den Umgang mit privaten Endgeräten der Mitarbeiter, die mit dem Unternehmensnetzwerk verbunden werden (Bring your own Device, BYOD).

Im Zentrum von BYOD steht die Frage, ob der Zugriff auf Unternehmensdaten und -anwendungen über privaten Geräte, z.B. Smartphones, Tablets oder Laptops, gestattet werden soll.⁸ Zugrunde liegt hier ein »Consumerization« genannter Trend, der die zunehmende Verschiebung der Technologieführerschaft weg vom Unternehmen hin zum (privaten) Konsumenten bzw. Mitarbeiter beschreibt. Dieser Trend führt zu einer steigenden Erwartungshaltung seitens der Mitarbeiter, bevorzugte Privatgeräte auch geschäftlich oder als freie gewählte Alternative zu Unternehmensgeräten zu nutzen.

Insbesondere die starke Verbreitung von Smartphones und Tablets hat in jüngster Vergangenheit dazu geführt, dass Angestellte im privaten Umfeld »moderner« und technisch fortschrittlicher ausgestattet sind als im geschäftlichen Umfeld. Außerdem haben Unternehmen heute mitunter große Mühe, in puncto Hard- und Softwareausstattung ihrer Mitarbeiter mit den im Consumer-Umfeld üblichen Innovationszyklen mitzuhalten.

Dies führt vielerorts zu einem Szenario, das für Unternehmen neue Herausforderungen und Risiken beinhaltet: Mitarbeiter nutzen private Endgeräte – vorwiegend Smartphones und Tablets, aber auch

⁸ Detaillierte Handlungsempfehlungen zu Bring-your-own-Device aus datenschutzrechtlicher Perspektive finden Sie im entsprechenden BITKOM-Leitaden (www.bitkom.org/de/themen/50792_75275.aspx)

Notebooks und Desktop-PCs – um damit auf geschäftliche Ressourcen und Daten zuzugreifen, auch wenn dies von der IT-Abteilung oder Unternehmensleitung nicht gestattet oder entsprechend geregelt ist. Aktuell erlauben 43 Prozent der ITK-Unternehmen in Deutschland ihren Mitarbeitern, eigene Geräte mit dem Firmennetzwerk zu verbinden. 40 Prozent dieser Unternehmen haben hierfür allerdings keine Richtlinien aufgestellt.⁹

Diese unkontrollierte Nutzung von privaten Endgeräten im Unternehmen nennt man »Shadow-IT«.

Typische Beispiele hierfür sind:

- Weiterleitung von geschäftlichen E-Mails an private E-Mail-Konten, mitunter sogar automatisch mithilfe von Weiterleitungsregeln
- Ablage von Unternehmensdaten in sogenannten Public Clouds wie Dropbox, Google Drive oder Microsoft SkyDrive
- Umgehen von Sicherheitsbarrieren, um mit einem privaten Endgerät auf geschäftliche Anwendungen und Daten zuzugreifen

Bei all diesen Beispielen verliert das Unternehmen die Kontrolle über die jeweiligen Daten. IT-Verantwortlichen ist die Brisanz dieser Vorgehensweise oft nicht bewusst – sie sind aber verpflichtet, derartige Szenarien zu unterbinden und die Sicherheit geschäftlicher Daten zu gewährleisten. Dabei geht es zum einen um den Verlust von Kontrolle, wenn Daten das sichere Umfeld eines Unternehmens verlassen, zum anderen aber auch um rechtliche Aspekte, wie z.B. den Speicherort der Daten. Die meisten Public-Cloud-Dienste etwa betreiben ihre Rechenzentren nicht in Europa, sondern in den USA. Die Nutzung dieser Dienste für Unternehmensdaten ist daher, je nach Art der Daten, oft nicht mit deutschem Datenschutzrecht vereinbar.

Bring-your-own-Device sicher implementieren

Vor diesem Hintergrund scheint das Konzept BYOD zunächst negativ besetzt zu sein. Begegnet man dem Phänomen allerdings nicht mit Verboten, sondern mit Aufklärung und durchdachten, sicheren Angeboten für die Mitarbeiter, so können diese mobilen Zugriff auf Unternehmensdaten und -anwendungen erhalten, ohne dass neue Sicherheitsrisiken entstehen:

- Der Zugriff auf geschäftliche E-Mails sollte nur unter Verwendung sicherer Lösungen gestattet werden, mit der die E-Mails verschlüsselt übertragen werden
- Das Unternehmen sollte eigene Angebote zum einfachen und sicheren Austausch von Dateien anbieten, um zu verhindern, dass Mitarbeiter zum Speichern und Teilen von Unternehmensdaten auf Public Cloud Services zurückgreifen
- Um als Unternehmen Kontrolle über die eigenen Daten zu behalten, sollten geschäftliche und private Daten auf mobilen Endgeräten mittels entsprechender Softwarelösungen strikt voneinander getrennt werden

Folgende Handlungsempfehlungen können Unternehmen dabei helfen, sich auf die zunehmende Verbreitung von privat genutzten Smartphones und Tablets im Unternehmen einzustellen:

- Mit der Nutzung privater Geräte am Arbeitsplatz durch Mitarbeiter sollten sich Arbeitgeber konstruktiv auseinandersetzen. Vor allem jüngere Mitarbeiter erwarten häufig, ihre eigenen Smartphones und Tablets auch im Unternehmen einsetzen zu können. Dieser Trend lässt sich nicht ignorieren und erfordert daher ein Umdenken bei IT-Verantwortlichen

⁹ BITKOM-Presseinformation: Private Smartphones werden für den Job genutzt (www.bitkom.org/de/themen/54633_73615.aspx)



- Unternehmen sollten prüfen, in welchem Umfang ihre Mitarbeiter private Geräte und Services für geschäftliche Zwecke nutzen und danach entscheiden, welche Regeln sie aufstellen und welche sicheren Alternativen sie anbieten wollen
- IT-Experten sollten sich strategisch auf eine künftig äußerst heterogene Plattformlandschaft vorbereiten – aber dennoch anhand der individuellen Situation entscheiden, welche Plattformen das Unternehmen unterstützen möchte
- Die hier beschriebenen Veränderungen erfordern oftmals auch organisatorische und regulatorische Anpassungen im Unternehmen, u.a. den Aufbau von Support-Strukturen für Mitarbeiter, Anpassungen bei den IT-Beschaffungsprozessen oder bei Rahmenverträgen mit Mobilfunkanbietern. Darüber hinaus sind umfassende Nutzungsvereinbarungen zwischen dem Unternehmen und seinen Mitarbeitern eine wichtige Rahmenbedingung für BYOD-Konzepte.

Die neuen Anforderungen, die Unternehmen durch diese Veränderungen entstehen, werden weitestgehend durch die in diesem Kapitel beschriebenen Lösungen abgedeckt, die unter dem Begriff Enterprise Mobility Management eine Vielzahl von Funktionalitäten zur strategischen Begleitung und Steuerung entsprechender Szenarien anbieten.

9 Die Autoren



Tobias Arns, Bereichsleiter Social Media & Mobile, BITKOM

t.arns@bitkom.org, Twitter: @bitkom_somedia

»Die Art und Weise, wie Menschen konsumieren, kommunizieren und arbeiten, ändert sich derzeit rapide durch die massenhafte Verbreitung mobiler Geräte und Internetzugänge. Innovative und konsequent umgesetzte mobile Lösungen sind mittlerweile in der Lage, viele Kunden, Partner oder Mitarbeiter zu erreichen, und Unternehmen besser und wettbewerbsfähiger zu machen. Mitunter lohnt sich hier ein Blick auf Start-ups, von denen viele mit einer erfolgreichen ›Mobile first, Web second‹ Strategie zeigen, wie man es richtig macht.«



Stefan Bessing, Director Mobile Strategy, T-Systems Multimedia Solutions

stefan.bessing@t-systems.com

»Viele App-Projekte werden zu Change-Projekten. Dessen sollten sich Unternehmen frühzeitig bewusst sein. Denn es geht nicht nur um die Entwicklung von Lösungen: Um mit Enterprise Mobility nachhaltig erfolgreich zu sein, muss die Unternehmensorganisation darauf vorbereitet werden.«



Christian Buggisch, Leiter Corporate Publishing, Datev

christian.buggisch@datev.de, Twitter: @chris_buggisch

»In der mobilen Welt stehen alle Zeichen auf Wachstum: mehr Smartphones, mehr Tablets, mehr heruntergeladene Apps in den App-Stores. Umso wichtiger ist es für Unternehmen, Ihren Kunden und Interessenten mobile Angebote zu machen, die einen echten Mehrwert bieten. Denn mit der zunehmenden mobilen Durchdringung steigen auch die Ansprüche der Nutzer. Hier liegen Chancen und Risiken für Unternehmen gleichermaßen: Eine enttäuschende App ist schnell wieder gelöscht und ein (potenzieller) Kunde verloren. Zugleich entstehen neue Geschäftsmodelle und es tun sich völlig neue Möglichkeiten auf, enger denn je mit den Kunden in Kontakt zu bleiben.«



Marco Gracklauer, Mobile Manager, Datev
marco.gracklauer@datev.de

»Die wohl größte Herausforderung für Unternehmen ist die hohe Dynamik am Markt. Neue Betriebssystem-Versionen kommen in der Regel jährlich, die damit entstehenden Anwendungsszenarien sind immens. Klassische Entwicklungsmodelle stoßen dann schnell an ihre Grenzen. Erfolgreiche Apps fordern daher auch immer ein Umdenken im eigenen Unternehmen. Unternehmen sollten frühzeitig dafür sorgen, dass schnell und flexibel auf neue äußere Einflüsse reagiert werden kann. Das erfordert Pragmatismus bei Entscheidungen und den Mut, auch neue Wege zu gehen.«



Steffen Hess, Leiter Research Area GoMobile und Teamleiter User Experience,
Fraunhofer-Institut für Experimentelles Software Engineering (IESE)
steffen.hess@iese.fraunhofer.de

»Apps und Mobile Services erhalten eine immer größere Bedeutung bei der Unterstützung und Optimierung von Geschäftsprozessen. Eine herausragende User Experience steigert dabei nachweislich zusätzlich die Produktivität und Zufriedenheit der Mitarbeiter. Der Einsatz von bewährten Methoden aus dem User Experience Engineering spart nicht nur Entwicklungskosten sondern sichert nachhaltig den Unternehmenserfolg.«



Christian Klöppel, Head of Global Mobility Consulting, CSC
christian.kloeppe@csc.com, Twitter: @herrkloeppe

»Die Anforderungen an das Management von mobilen Geräten und Applikationen sind gestiegen und gehen über die einfache Vergabe von Passwörtern oder das Sperren des AppStores mittlerweile weit hinaus. Unternehmen sollten verstehen, dass Mobility wesentlich gesamtheitlicher gesehen werden muß und sollten im Rahmen einer Mobility-Strategie bereits frühzeitig ein umfassendes Konzept für das Management von Devices, Apps, Services und Content entwickeln.«



Sven Portmann, Director Product Management Mobile Solutions,
Lufthansa Systems

sven.portmann@lhsystems.com

»Das explosive Wachstum im Bereich Mobility birgt enorme Chancen für Unternehmen, stellt sie aber auch vor große Herausforderungen. So sollte z.B. der Implementierungs- und auch der Vermarktungsaufwand einer App weder im B2B- noch im B2C-Umfeld unterschätzt werden. Es bedarf eines strategischen Ansatzes der koordiniert, kohärent und nachhaltig sein muss. Der richtige Mix von Marketing-instrumenten, gepaart mit innovativen Ideen und einer professionellen Umsetzung ist dabei der Schlüssel zum Erfolg.«



Klaus M. Rodewig, Senior IT Security Analyst, TÜV Trust IT GmbH

klaus.rodewig@it-tuv.com, Twitter: @cocoanehead

»Mobility und Sicherheit sind keine Gegensätze; ganz im Gegenteil. Mit der richtigen Strategie und Methodik lassen sich Smartphones und Tablets sicherer betreiben als so manch althergebrachte Plattform. Und auch die vielgescholtenen Themen Consumerization und BYOD müssen kein rotes Tuch für Unternehmen sein. Egal ob Einsatz mobiler Endgeräte, die Verwendung von Apps aus offiziellen App Stores oder die Entwicklung eigener Apps; sind die psychologischen Hemmschwellen einmal überwunden, steht einer sicheren Implementierung und Verwendung heutzutage nichts mehr im Weg.«



Jürgen Röhrich, Center of Excellence D/A/CH, Mobile Business Solutions, SAP

juergen.roehricht@sap.com

»Mobile Technologien und Geschäftslösungen sind heute allgegenwärtig und in fast jedem Unternehmen präsent. Durch die Mobilisierung von Mitarbeitern (B2E), Partnern/Geschäftskunden (B2B) oder Konsumenten (B2C) ergeben sich riesige Nutzenpotenziale hinsichtlich Prozesseffizienz, besseren Entscheidungen, einfacherer Zusammenarbeit, Kundenbindung und auch völlig neuer Geschäftsfelder. Unternehmen müssen sich jedoch auch den damit verbundenen Herausforderungen stellen. Sicherheit von Unternehmensdaten und Compliance zu gewährleisten sowie die Total Cost Of Ownership und Total Cost of Development der gesamten Mobilen Architektur und Apps zu managen. Deswegen ist eine Verankerung von Mobile und eine holistische Mobile Strategie in der IT und im Business sehr wichtig.«



Raphael Schulna, Leiter Consulting, adesso mobile solutions
schulna@adesso-mobile.de

»Mobile ist längst kein Trend mehr, sondern mittlerweile Mainstream geworden. Unternehmen benötigen daher dringend eine mehrwertige Mobile-Strategie, statt aktionistisch mobile Features ohne roten Faden zu entwickeln und/oder einzukaufen. Stellen sie sich dieser Aufgabe nicht, so verlieren sie wertvolle Zeit und damit in der Zukunft auch Marktanteile und Kunden. Es gilt, jetzt die Auswirkungen der neuen technologischen Möglichkeiten auf die eigenen Prozesse/Produkte/Lösungen/etc. zu evaluieren und dann an die neuen Herausforderungen anzupassen.«



Dr. Stephan Steglich, Leiter des Kompetenzzentrums Future Applications and Media, Fraunhofer Fokus
stephan.steglich@fokus.fraunhofer.de

»Das World Wide Web hat in den letzten Jahren eine unglaubliche Entwicklung erlebt. Es wächst rasant und ist aus dem täglichen Leben aber vor allem auch aus dem kommerziellen Umfeld nicht mehr wegzudenken. Von dem ursprünglichen Zweck, vernetzte Inhalte darzustellen, hat es sich zu einer vollwertigen Plattform auch für Anwendungen und Dienste weiterentwickelt. Mit der stetigen Weiterentwicklung der dahinter steckenden Technologien wirkt sich dies auch zunehmend auf mobile Anwendungen und Geräte aus. Das Mobile Web – vielleicht derzeit noch in den Kinderschuhen – wird ähnlich rasant und dominant die Welt der Mobile Economy beeinflussen.«

10 Glossar

■ App

Apps im mobilen Bereich sind kleine Software-Programme, die speziell für Smartphones und Tablets entwickelt werden. Sie umfassen die verschiedensten Anwendungsgebiete, darunter Nachrichten- und Informationsdienste, Zugang zu sozialen Netzwerken, Navigationsdienste oder Spiele. → Native Apps repräsentieren das klassische Entwicklungsmodell, bei dem Applikationen speziell für eine jeweilige Plattform unter Benutzung der dafür vorgesehenen Programmiersprache entwickelt werden. Verbreitet und installiert werden Apps über den Marktplatz der jeweiligen Plattform (z.B. Apple App Store, Google Play Store oder Windows Store). Neben nativen Apps gibt es auch → Web Apps und → Hybrid Apps

■ App Store (App-Marktplatz)

Ein App Store oder App-Marktplatz ist eine Distributions- und Verkaufsplattform für mobile und Desktop-Applikationen. Jeder mobile Plattformanbieter unterhält einen solchen Store, über den sowohl der Plattformbetreiber als auch Drittanbieter Apps zum Download zur Verfügung stellen können (z.B. Apple App Store, Google Play Store oder Windows Store). App Stores beinhalten üblicherweise einen durchsuchbaren, in Kategorien unterteilten App-Katalog sowie ein Verkaufs- und Abrechnungssystem für kostenpflichtige Apps und andere Inhalte. Mittlerweile gibt es auch App Stores für Desktop-Anwendungen.

■ Bring your own Device (BYOD)

Das aus den USA stammende Schlagwort Bring your own Device (BYOD) beschreibt dort häufig das Vorgehen, Mitarbeiter beim Kauf privater Geräte finanziell zu unterstützen, sofern diese auch für geschäftliche Zwecke genutzt werden. In Deutschland wird mit BYOD hingegen die Frage diskutiert, wie der Zugriff auf Unternehmensdaten und -anwendungen mit privaten Geräten, z.B. Smartphones, Tablets oder Laptops, geregelt werden soll und welche Vorkehrungen getroffen werden müssen,

damit dies wirtschaftlich, sicher und unter Beachtung geltenden Rechts geschehen kann.

■ Consumerization

Der Ausdruck Consumerization beschreibt die zunehmende Verschiebung der Technologieführerschaft weg vom Unternehmen hin zum privaten Konsumenten. Früher waren es zunächst Unternehmen, die neue und häufig teure Informationstechnologie anschaffen und implementieren konnten. Insbesondere die starke Verbreitung von Smartphones und Tablets hat in jüngster Vergangenheit dazu geführt, dass Angestellte im privaten Umfeld »moderner« und technologisch fortschrittlicher ausgestattet sind als im geschäftlichen Umfeld.

■ Container Apps

Eine Container App kapselt Daten innerhalb der App gegen unbefugte Zugriffe und bietet, je nach Hersteller, die Möglichkeit, Dritt-Apps in einer → Sandbox abzulegen.

■ Clickdummy

Ein Clickdummy ist ein nicht funktionaler Designprototyp, der auf → Wireframes basiert. Er verdeutlicht insbesondere die Struktur der künftigen Anwendung oder Website und demonstriert ihr Verhalten in der Interaktion mit dem Nutzer. Für die Erstellung von Clickdummys gibt es eine Reihe von kostenpflichtigen und kostenfreien Tools.¹⁰ Neben Vorlagen für Präsentations-Software wie Microsoft PowerPoint, gibt es webbasierte Tools, Desktop-Anwendungen sowie Apps für Smartphones und Tablets.

■ Enterprise Mobility

Enterprise Mobility beschreibt all diejenigen Endgeräte, Services, Anwendungen und Prozesse, die in Unternehmen eingesetzt werden, um Mitarbeiter in die Lage zu versetzen, ihre Aufgaben auch unterwegs zu erledigen.

¹⁰ z.B. www.clickdummy.com



■ Enterprise Mobility Management (EMM)

Enterprise Mobility Management beschreibt die ganzheitliche Verwaltung von mobilen Geräten, Nutzern, Applikationen und Daten. In der Regel handelt es sich bei entsprechenden Lösungen um Weiterentwicklungen bzw. Kombinationen von Mobile Device Management, Mobile Application Management, Mobile Security oder Mobile Content Management. Viele Hersteller haben umfassende Suites und Produktpakete für EMM entwickelt und zusammengestellt, um alle notwendigen Management-Funktionen aus einer einheitlichen Plattform heraus bedienen zu können.

■ HTML 5

HTML5 ist die Weiterentwicklung des HTML4-Standards und enthält Verbesserungen von bewährten Methoden der Webentwicklung sowie vollständig neue Ansätze. HTML5 ist zwar noch ein »Candidate Recommendation«, also kein vom World Wide Web Consortium (W3C) verabschiedeter Standard, aber bereits ein marktrelevanter Defacto-Standard. Viele Browser integrieren die neuen Spezifikationen von HTML5 (z. B. zum Abspielen von Videos direkt im Browser ohne Plugin) bereits heute, wobei die Anzahl der implementierten HTML5-Funktionen von Browser zu Browser stark variiert.¹¹

■ Hybrid Apps

Hybride Anwendungen versuchen die Vorteile von Web Apps mit denen von nativen Applikationen zu kombinieren. Sie bestehen aus nativem Programm-Code, bedienen sich jedoch zusätzlich Webtechnologien wie HTML5, CSS3 und JavaScript. Hybride Apps lassen sich meist leichter auf andere Plattformen portieren als vollständig nativ entwickelte Anwendungen. Bei der Entwicklung wird der Umstand ausgenutzt, dass innerhalb von Apps Browserfenster geöffnet werden können (sog. Web Views), welche Webinhalte darstellen können. Da Adressleiste und Steuerelemente des Browsers ausgeblendet werden, merkt der Nutzer in der Regel nicht, dass es sich um Web Views handelt. Hybrid Apps können wie Native Apps über

die jeweiligen Marktplätze vertrieben werden. Bei einigen Plattformen ist zu beachten, dass Apps, die nur aus Web-Views bestehen, vom Betreiber des Online-Marktplatzes zurückgewiesen werden können.

■ Jailbreaking

Jailbreaking nennt man das Entfernen von Sicherheitsvoreinstellungen bei iPhone und iPad. Dieses Verfahren senkt das Sicherheitsniveau eines Gerätes signifikant und sollte daher, auf Unternehmensgeräten nicht erlaubt sein.

■ Mobile Application Management (MAM)

Unter Mobile Application Management (MAM) werden Anwendungen und Services verstanden, die die zentrale Administration von mobilen Anwendungen in einem Unternehmen ermöglichen. Mit einer MAM-Lösung können Unternehmen ihren Mitarbeitern fremd- und eigenentwickelte mobile Anwendungen zur Verfügung stellen und darüber hinaus managen, wie diese Anwendungen genutzt und aktualisiert werden. MAM funktioniert dabei sowohl auf unternehmenseigenen als auch auf privaten Geräten der Mitarbeiter, wenn das Unternehmen dies unterstützt und zulässt. → BYOD

■ Mobile Device Management (MDM)

Unter Mobile Device Management (MDM) werden Anwendungen und Services verstanden, die die zentrale Administration von mobilen Endgeräten in einem Unternehmen ermöglichen. Mit MDM kann z.B. die Installation von Anwendungen und die Verteilung von Daten sowie die Einhaltung von Sicherheitsrichtlinien gemanagt werden. Auch ist es möglich, verlorengegangene Geräte aus der Entfernung zu sperren oder deren Speicher zu löschen, um zu verhindern, dass Unbefugte Zugriff auf Unternehmensdaten erhalten.

¹⁰ Siehe HTML5 & CSS3 Readiness (<http://html5readiness.com/>)

■ Mobile Enterprise Application Platform (MEAP)

Eine Mobile Enterprise Application Platform ist eine zentrale, strategische Komponente in der Systemarchitektur eines Unternehmens, welche oft die Basis für sämtliche mobilen Applikationen darstellt. Sie bündelt Schnittstellen zu Backend-Systemen und bietet oft eine einfache Realisierung von typischen Mobility-Anforderungen wie Datensynchronisation, Authentifizierung und Autorisierung, Personalisierung oder Verschlüsselung aufgrund vorgefertigter Programmierschnittstellen (API). Der Schwerpunkt einer MEAP liegt auf der Integration von Apps in eine bestehende IT-Architektur.

■ Mobil optimierte Website

Im Unterschied zu Web Apps, die versuchen, dem Nutzer das »Look and Feel« einer nativen App zu bieten, sind mobil optimierte Websites für die Nutzung auf allen mobilen Endgeräten ausgelegt. Sie bieten in der Regel nicht den Funktionsumfang und das Anwendererlebnis einer Web App, sondern sind darauf ausgerichtet, die jeweils maßgeblichen Inhalte und Dienste optimiert für ein mobiles Endgerät über einen Browser zur Verfügung zu stellen (z.B. die Fahrplanauskunft auf der Website eines Verkehrsbetriebs).

■ Mobilportal

Siehe mobil optimierte Website

■ Native App

Als native App werden Apps bezeichnet, die ausschließlich in der jeweiligen Programmiersprache der Plattform (z.B. Objektiv C für Apple iOS) programmiert wurden. Versionen derselben App für unterschiedliche Plattformen müssen dabei in der Regel von Grund auf neu entwickelt werden. Native Apps zeichnen sich in der Regel durch eine hohe Performance aus, da Sie die Hardware des jeweiligen Geräts optimal ausnutzen können. Darüber hinaus nutzen sie oftmals eine Reihe von Geräte-Features wie Offline-Speicherung, Kamera, Ortungs- und Lagesensoren etc.

■ Penetrationstest

Ein Penetrationstest ist die sicherheitstechnische Analyse eines Systems, einer App oder einer IT-Infrastruktur mit den Mitteln eines Hackers. Dieser Test ist ein legaler und strukturierter Hackerangriff.

■ Rooting

Das Pendant zum → Jailbreaking auf Android-Geräten. Nach dem Rooting steht dem Nutzer der normalerweise gesperrte Administrator-Account (»root«) zur Verfügung.

■ Sandbox

Eine Sandbox ist ein isolierter Bereich, in dem Software ausgeführt werden kann, ohne dass Sicherheitslücken in dieser Software auf Bereiche außerhalb der Sandbox Zugriff haben. Eine Sicherheitslücke in einem Browser mit Sandbox kann beispielsweise nicht auf andere Ressourcen des Rechners zugreifen.

■ SDK

Ein Software Development Kit (SDK) ist eine Sammlung von Werkzeugen und Anwendungen, die dazu dient, eine Software zu erstellen. Mit einem solchen Kit ist es Softwareentwicklern möglich, eigene Anwendungen zu erstellen. Alle Anbieter mobiler Betriebssysteme und Plattformen bieten solche kostenlosen SDKs an, mit denen Programmierer native Applikationen für die jeweilige Plattform entwickeln können (z.B. Apple iOS SDK, Android SDK oder Windows Phone SDK).

■ Shadow-IT

Eine nicht reglementierte Nutzung von privaten Endgeräten im Unternehmen nennt man Shadow-IT. Dies ist der Fall, wenn Mitarbeiter private Geräte oder Software nutzen, um damit auf geschäftliche Ressourcen und Daten zuzugreifen, auch wenn dies nicht gestattet und entsprechend geregelt ist. Typische Beispiele hierfür sind die Weiterleitung von geschäftlichen E-Mails an private E-Mail-Konten, die Ablage von Unternehmensdaten in sogenannten Public Clouds wie z.B. Dropbox oder das Umgehen von Sicherheitsbarrieren, um mit einem



privaten Gerät auf geschäftliche Anwendungen und Daten zuzugreifen.

■ Smartphone

Smartphones sind Mobiltelefone, die in der Regel über einen berührungsempfindlichen Bildschirm gesteuert werden. Im Vergleich zu herkömmlichen Handys verfügen Sie über mehr Rechenleistung und Arbeitsspeicher. Außerdem können Sie über WLAN oder das Mobilfunknetz auf das Internet zuzugreifen. Smartphones bündeln die Funktionen mehrerer Geräte in einem (z. B. Organizer, Navigationsgerät, Kamera, MP3-Player). Der Funktionsumfang von Smartphones kann durch Anwendungen, sogenannte Apps, erweitert werden.

■ Tablet Computer, Tablet

Tablets sind kompakte und tragbare Computer, die über einen berührungsempfindlichen Bildschirm gesteuert werden und daher keine Hardwaretastatur benötigen. In der Regel beträgt ihre Bildschirmdiagonale zwischen 7 und 10 Zoll. Tablets können über WLAN oder das Mobilfunknetz auf das Internet zuzugreifen. Sie zeichnen sich durch eine Akkulaufzeit von mehreren Stunden im Betrieb und eine Standby-Zeit von mehreren Tagen aus. Anwendungen, sogenannte Apps, erweitern den Funktionsumfang von Tablets.

■ Threat Modelling

Threat Modelling ist eine formalisierte Bedrohungsanalyse, die das Ermitteln von sicherheitsrisiken ermöglicht.

■ Web App

Anders als native Apps werden Web Apps mit Hilfe von Webtechnologien (z. B. HTML5, CSS3, JavaScript etc.) programmiert. Webbasierte Apps werden üblicherweise in einem in das Betriebssystem integrierten Browser ausgeführt. Die Fähigkeiten von Web Apps sind daher begrenzt durch den Funktionsumfang, den dieser Browser bereitstellt. Der Zugriff auf Hardware-Funktionen, wie Kamera oder GPS- und Lagesensoren ist bei Web Apps

nur teilweise möglich. Web Apps versuchen ähnlich wie → Hybrid Apps das Anwendererlebnis nativer Apps nachzubilden.

■ Wireframe

Als Wireframe werden frühe Entwürfe der Benutzeroberfläche einer Anwendung bezeichnet, bei der lediglich Platzierung und Funktion der einzelnen Elemente relevant sind. Farben und Texte hingegen spielen bei diesem schematischen Entwurf keine Rolle. Wireframes sind dazu geeignet, künftige Anwender frühzeitig in den Entwicklungsprozess einzubinden, um so zu einer möglichst nutzerfreundlichen Oberfläche zu gelangen.

Der BITKOM vertritt mehr als 2.100 Unternehmen, davon rund 1.300 Direktmitglieder mit 140 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. 900 Mittelständler, mehr als 100 Start-ups und nahezu alle Global Player werden durch BITKOM repräsentiert. Hierzu zählen Anbieter von Software & IT-Services, Telekommunikations- und Internetdiensten, Hersteller von Hardware und Consumer Electronics sowie Unternehmen der digitalen Medien und der Netzwirtschaft.



Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10 A
10117 Berlin-Mitte
Tel.: 030.27576-0
Fax: 030.27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Wir freuen uns auf Ihren Anruf!



+49 (0)6223
862565

...oder benutzen Sie unser [Kontaktformular](#)
und hinterlassen Sie uns eine Nachricht

Mobile Website, Responsive Design, Web App und Native App - vier Technologien für mobile Endgeräte

Die Zahl internetfähiger Endgeräte wird stetig größer. Die dabei zur Verfügung stehenden Auflösungen werden in gleichem Maße vielfältiger. Die bedeutsamste Veränderung geht auf das Konto von Tablets und Smartphones. Während auf Tablet-PCs herkömmliche Webseiten (meistens) vernünftig dargestellt und bedient werden können, ist die Anzeige auf Smartphones nicht optimal und erfordert die häufige Benutzung der Zoomfunktion. Problematisch ist hier die geringe Anzeigefläche der Mobiltelefone. Schaltflächen und Navigationen sind zu klein, als dass man von einer komfortablen Bedienung sprechen könnte. Klar, mit der Zoomfunktion lassen sich die Bedienelemente vergrößern. Gut von der Hand geht die Bedienung aber trotzdem nicht.

Aufgabe erkannt! Aber wie können Lösungswege aussehen?

Es gibt mehrere Möglichkeiten, unsere Inhalte an die mobilen Benutzer zu bringen. Alle haben Vor- und Nachteile. Um Ihnen einen Überblick zu verschaffen, stelle ich vier Optionen kurz vor:

Mobile Website

Eine Mobile Website wird parallel zur „normalen“ Desktop-Version betrieben. Die mobile Website wird über den Browser aufgerufen und läuft meistens unter einer eigenen URL, z.B. unter einer Subdomain wie mobil.domain.de.

Dieser Ansatz wird oft von Online-Shops oder Zeitschriften verfolgt, da das System losgelöst von der Desktop-Version aufgebaut werden kann und optimal an den benötigten „mobilen Workflow“ angepasst werden kann. Dafür entsteht ein erhöhter Pflegebedarf, da die Inhalte von Mobilversion und Desktop-Version in der Regel nicht deckungsgleich sind.

Ein weiterer Vorteil dieses Ansatzes: Eine Mobile Website kann jederzeit parallel zur Desktop-Version aufgebaut werden. Bei einer Responsive Website muss die Planung vor oder mindestens zeitgleich mit der Desktop-Version in Angriff genommen werden.



Mobile Website des Karlsruher SC

Responsive Webdesign

Responsive Websites werden mit dem Browser aufgerufen und passen sich an die jeweiligen Endgeräte an. Bilder werden entsprechend der Auflösung des Endgeräts skaliert, Bedienelemente vergrößert oder verkleinert, ein auf Desktop-Monitoren dreispaltiges Layout erscheint auf dem Smartphone z.B. zweispaltig im Querformat und einspaltig, wenn das Gerät hochkant gehalten wird - das leidige Zoomen für eine vernünftige Schriftgröße entfällt. Je nach Auflösung können Elemente entfernt oder anders angeordnet werden.

Da alle Endgeräte, ob mobil oder stationär, den gleichen HTML-Code ausgeliefert bekommen, entsteht kein erhöhter Pflegeaufwand. Inhalte sind unter einer eindeutigen URL verfügbar - Probleme mit den Suchmaschinen und Duplicate Content entstehen nicht.



Responsive Website iib_institut

Aus einer bestehenden Website ein responsives Web zu entwickeln, macht selten Sinn. Zu umfassend sind die notwendigen Änderungen an HTML-Gerüst und CSS. Auch konzeptionell ist ein anderes Vorgehen notwendig. „Mobile first“ ist die Faustregel. Ausgehend von der Darstellung auf Smartphones werden die weiteren Layouts bis hin zur Desktop-Version entwickelt.

Der finanzielle Aufwand für die Realisierung und spätere Ergänzungen ist bis zu 50% höher, als für eine herkömmliche Desktop-Website. Andererseits ist eine Responsive Website kostengünstiger als die Entwicklung von drei Native Apps für iPhone, Android und Win8-Phones.

Web Application

Eine Web Application wird über den Browser aufgerufen und ist prinzipiell eine Website, die aussieht und sich bedienen lässt wie eine Native App. Schöne Beispiele sind die Web Apps von Facebook oder Flickr, die Ihren nativen Schwestern zum Verwechseln ähnlich sehen.

Der Ansatz von Apps im Allgemeinen wird gewählt, wenn Programmfunktionen eher im Vordergrund stehen als die

einfache Bereitstellung von Informationen.

Web Apps haben gegenüber Native Apps den Vorteil, dass nur eine Anwendung entwickelt werden muss, die alle Plattformen bedient. Dafür ist der Zugriff auf Gerätefunktionen wie Lagesensor oder Kamera nur eingeschränkt möglich. Web Apps sind nicht über die App Stores zu beziehen, ihre Existenz muss auf andere Weise publik gemacht werden, zum Beispiel über eine Weiche für mobile Endgeräte, die die Besucher auf die Web-App leitet.

Änderungen an der Web App sind vergleichsweise einfach zu bewerkstelligen. Das Ausrollen eines Updates ist simultan für alle Endgeräte verfügbar.



Facebook Web App

Native Application

Native Apps sind kleine Programme, die auf den Endgeräten installiert werden. Native Apps können auf Hardware-Funktionen des Endgeräts zugreifen. Beispielsweise können Daten des GPS-Moduls oder des Lagesensors verwendet werden. Dies ermöglicht eine Reihe von Anwendungen, die mit keinem der anderen Ansätze realisiert werden können.

Die Entwicklung von Native Apps findet für jedes Betriebssystem dediziert statt. Wer iPhone, Android & Win8 bedienen möchte, muss also 3 verschiedene Apps bereitstellen. Dementsprechend aufwendig ist auch die Durchführung von Updates.

Native Apps stehen in den App-Stores zum Download bereit. Sie als Betreiber können entscheiden, ob die App kostenlos oder zum Kauf angeboten wird.



Facebook Native App

Mobile Website	Responsive Website	Web Application	Native Application
Pro: <ul style="list-style-type: none">• >>> Jederzeit parallel zur Desktop-Version	Pro: <ul style="list-style-type: none">• >>> Basiert auf dem gleichen HTML-Code wie die	Pro: <ul style="list-style-type: none">• >>> App-Feeling• >>> Läuft auf allen	Pro: <ul style="list-style-type: none">• >>> App-Feeling• >>> Über die

realisierbar <ul style="list-style-type: none"> » Inhaltlich exakt auf die Bedürfnisse von Mobilnutzern anpassbar » Läuft auf allen Plattformen 	Desktop-Version <ul style="list-style-type: none"> » Kein zusätzlicher Pflegeaufwand » Alle Inhalte sind unter exakt einer URL verfügbar, lediglich die Anzeige wird für verschiedene Endgeräte modifiziert » Läuft auf allen Plattformen 	Plattformen <ul style="list-style-type: none"> » Jederzeit parallel zur Desktop-Version realisierbar 	verschiedenen App-Stores zu beziehen <ul style="list-style-type: none"> » Telefon- oder Tabletfunktionen wie Lagesensor oder Kamera können vollumfänglich angesprochen werden » Jederzeit parallel zur Desktop-Version realisierbar
Contra: <ul style="list-style-type: none"> » Erhöhter Pflegeaufwand » Gleicher Content unter verschiedenen URLs verfügbar 	Contra: <ul style="list-style-type: none"> » Hoher Aufwand für Nachrüstung bestehender Website (i.d.R. unwirtschaftlich) » Änderungen/Ergänzungen müssen für alle Auflösungen umgesetzt werden » Erhöhter Konzeptionsaufwand (Stichwort „Mobile first“) 	Contra: <ul style="list-style-type: none"> » Für den User schwieriger auffindbar, da nicht in den Appstores verfügbar » Telefon- oder Tabletfunktionen nicht vollumfänglich ansprechbar 	Contra: <ul style="list-style-type: none"> » Apps müssen für verschiedene Systeme bereitgestellt werden (z.B. iOS, Android, Win 8) » Updates müssen für alle Plattformen ausgerollt werden » Hoher Preis

Fazit:

Wenn Sie über eine Mobilmachung für Ihr Unternehmen nachdenken, kommen die vier vorgestellten Technologien in Frage. Welche davon für Sie die passende ist, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Maßgeblich dürfte neben der verfolgten Mobile-Strategie die Höhe des Budgets sein. Die kostengünstigste Lösung ist die Erstellung einer Mobile Website. Steht in naher Zukunft ein Relaunch der Unternehmens-Website an, sollten Sie das Thema „[Responsive Webdesign](#)“ in Betracht ziehen, da eine spätere Nachrüstung schwierig oder gar nicht zu bewerkstelligen ist. Die Entwicklung einer Web-App, die über den Browser abgerufen wird, ist kostengünstiger als das Bereitstellen von Native-Apps für die diversen Plattformen. Native Apps verfügen gegenüber Web-Apps über Vorteile, wie die Unterstützung sämtlicher Telefonfunktionen und die Verfügbarkeit in den App-Stores.

Wenn das Budget keine Rolle spielt, können Sie mehrere Wege gleichzeitig gehen und zum Beispiel sowohl Responsive Web, Web-App und die Native-Apps anbieten. Die Entscheider sind jedoch häufig nicht ausreichend für das Thema sensibilisiert und die Budgets für Mobile entsprechend limitiert.

Gern beraten wir Sie zum Thema Mobile Internet und entwickeln gemeinsam mit Ihnen eine geeignete Strategie für Ihre "Mobilmachung".

- » [Kontakt zu analog multimedia](#)

Auswertung Stichtagskontrolle Veranstaltungskalender in Bezug auf Vollständigkeit der Eintragungen

Stadt	Zahl der Einträge Samstag 23.07.2016	Zahl der Einträge Mittwoch 27.07.2016	Zahl der Einträge Freitag 29.07.2016	Lokale Zeitung / Lokaler Verein	Zahl der Einträge Samstag 23.07.2016	Zahl der Einträge Mittwoch 27.07.2016	Zahl der Einträge Freitag 29.07.2016	Differenzen zu städtischen Veranstaltungskalendern Negative Zahl = fehlende Veranstaltungen im städtischen Kalender	Hinweise	Vergleich Vollständigkeit städtischer Veranstaltungskalender zu Veranstaltungskalender regionaler Zeitungen
Stuttgart	141	155	153	Stuttgarter Zeitung	165	296	342	-24 -141 -189		schlecht
Hamburg	478	353	384	Hamburger Abendblatt	246	113	162	232 240 222		Sehr gut, nur hamburg-magazin mehr
				hamburg-magazin	631	509	564	-153 -156 -180	Veranstaltungsdaten über Hamburg Tourismus GmbH	
				Szene Hamburg	447	300	369	31 53 15		
				Morgenpost Hamburg	173	90	139	305 263 245		
Tübingen	1	1	1	Schwäbisches Tagblatt	165	186	215	-164 -185 -214		sehr schlecht, städtischer VK nur für
				Bürger- und Verkehrsverein	16	9	12	-15 -8 -11		Großveranstaltungen
				kultur netz Tübingen e.V.	34	18	23	-33 -17 -22		
Karlsruhe	58	55	63	Badisches Tagblatt	155	39	39	-97 16 24		gut, Sa überraschend unerklärlich schlecht
				Badische Zeitung	82	10	10	-24 45 53		
Göppingen	15	8	8	Neue Württembergische Zeitung	17	3	2	-2 5 6		gut
Ulm	46	37	40	Südwest Presse	44	33	35	2 4 5		sehr gut, fast identisch
Freiburg	20	14	13	Badische Zeitung	205	161	183	-185 -147 -170		schlecht
				Kultur Joker	14	12	6	6 2 7	Kultur und Veranstaltungszeitung	
Mannheim	52	21	32	Rhein Neckar Zeitung	10	7	4	42 14 28		in Ordnung,
				Mannheimer Morgenweb	111	108	85	-59 -87 -53		schlecht gegenüber Mannheimer Morgenweb
Heidelberg	31	15	19	Rhein Neckar Zeitung	16	6	7	15 9 12		gut, nur Morgenweb hat Mi und Fr mehr
				Heidelberger Morgenweb	24	39	40	7 -24 -21		
				Die Stadtreaktion	2	1	0	29 14 19		
				Regio Kult	3	0	3	28 15 16		
München	192	131	171	Süddeutsche Zeitung	246	253	269	-54 -122 -98		schlecht
				Abendzeitung	347	250	295	-155 -119 -124		

in BaWü: je größer desto schwieriger

Größte Städte Deutschlands:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1353/umfrage/einwohnerzahlen-der-grossstaedte-deutschlands/>, [26.08.2016]

Größte Städte BW:

<https://www.baden-wuerttemberg.de/de/unser-land/verwaltung/gemeinden-und-staedte/>, [26.08.2016]

rot	schlecht
gelb	gut
grün	sehr gut

5	schlecht: Stuttgart, Tübingen, Freiburg, Mannheim, München
1	gut: Karlsruhe
4	sehr gut: Hamburg, Göppingen, Ulm, Heidelberg
Städte sortiert nach Einwohnerzahlen	
1	Hamburg
2	München
3	Stuttgart
4	Karlsruhe
5	Mannheim
6	Freiburg
7	Heidelberg
8	Ulm
9	Tübingen
10	Göppingen

Auswertung Stichtagskontrolle Veranstaltungskalender in Bezug auf Anzahl der Einträge

Stadt	Zahl der Einträge Samstag 23.07.2016	Zahl der Einträge Mittwoch 27.07.2016	Zahl der Einträge Freitag 29.07.2016	Lokale Zeitung / Lokaler Verein	Zahl der Einträge Samstag 23.07.2016	Zahl der Einträge Mittwoch 27.07.2016	Zahl der Einträge Freitag 29.07.2016
Stuttgart	141	155	153	Stuttgarter Zeitung	165	296	342
Hamburg	478	353	384	Hamburger Abendblatt	246	113	162
				hamburg-magazin	631	509	564
				Szene Hamburg	447	300	369
				Morgenpost Hamburg	173	90	139
Tübingen	1	1	1	Schwäbisches Tagblatt	165	186	215
				Bürger- und Verkehrsverein	16	9	12
				kultur netz Tübingen e.V.	34	18	23
Karlsruhe	58	55	63	Badisches Tagblatt	155	39	39
				Badische Zeitung	82	10	10
Göppingen	15	8	8	Neue Württembergische Zeitung	17	3	2
Ulm	46	37	40	Südwest Presse	44	33	35
Freiburg	20	14	13	Badische Zeitung	205	161	183
				Kultur Joker	14	12	6
Mannheim	52	21	32	Rhein Neckar Zeitung	10	7	4
				Mannheimer Morgenweb	111	108	85
Heidelberg	31	15	19	Rhein Neckar Zeitung	16	6	7
				Heidelberger Morgenweb	24	39	40
				Die Stadtreaktion	2	1	0
				Regio Kult	3	0	3
München	192	131	171	Süddeutsche Zeitung	246	253	269
				Abendzeitung	347	250	295

gesamt Farben	rot			gesamt Farben	rot		
8	1	6	1	19	4	10	5
	gelb				gelb		
8	1	1	6	19	0	9	10
	grün				grün		
9	7	1	1	21	17	0	4

grau identische Anzahl, nicht wertbar
rot am wenigsten Einträge: Mittwoch

gelb mittelmäßig viele Einträge: Freitag
grün am meisten Einträge: Samstag

Stichtagskontrolle Veranstaltungskalender - Quellenangaben

Stadt	Homepage Städtischer Veranstaltungskalender
Hamburg	http://www.hamburg.de/veranstaltungen/
Tübingen	https://www.tuebingen.de/108.html#683
Karlsruhe	http://kalender.karlsruhe.de/kalender/db/termine?da=2016-07-29
Göppingen	http://www.goepingen.de/site/Goeppingen-Internet/node/1492382/Lde/index.html
Ulm	http://veranstaltungen.ulm.de/leonline/portals/ulm/veranstaltungen/
Freiburg im Breisgau	http://www.freiburg.de/pb/,Lde/321600.html
Mannheim	https://www.mannheim.de/veranstaltungen
Heidelberg	http://www.heidelberg.de/hd,Lde/HD/Erleben/Veranstaltungskalender.html
München	http://www.muenchen.de/veranstaltungen/events/termine-der-woche.html
Stuttgart	http://www.stuttgart.de/veranstaltungen

Stadt	Lokale Zeitung/ Lokaler Verein	Homepage
Hamburg	Hamburger Abendblatt	http://veranstaltungen.abendblatt.de/hamburg/
	hamburg-magazin	http://www.hamburg-magazin.de/startseite.html
	Szene Hamburg	http://www.veranstaltungen.szene-hamburg.com/
	Morgenpost Hamburg	http://termine.mopo.de/
Tübingen	Schwäbisches Tagblatt	http://www.tagblatt.de/Veranstaltungen/Heute.html?kPagelId=331
	Bürger- und Verkehrsverein	http://tuebingen-info.de/0/veranstaltungen-und-tickets.html
	kultur netz Tübingen e.V.	http://www.tuebinger-kalender.de/
Karlsruhe	Badisches Tagblatt	http://event01.badisches-tagblatt.de/leonline/portals/bt/veranstaltungen/
	Badische Zeitung	http://bz-ticket.de/
Göppingen	Neue Württembergische Zeitung	http://www.swp.de/goepingen/veranstaltungen/veranstaltungen/
Ulm	Südwest Presse	http://www.swp.de/ulm/veranstaltungen/veranstaltungen/
Freiburg im Breisgau	Badische Zeitung	http://bz-ticket.de/
	Kultur Joker	http://www.kulturjoker.de/veranstaltungen/
Mannheim	Rhein Neckar Zeitung	http://www.rnz.de/rnzPdf/Veranstaltungen.pdf
	Mannheimer Morgenweb	http://veranstaltungen.morgenweb.de/
Heidelberg	Rhein Neckar Zeitung	http://www.rnz.de/rnzPdf/Veranstaltungen.pdf
	Heidelberger Morgenweb	http://veranstaltungen.morgenweb.de/
	Die Stadtreaktion	http://www.die-stadtreaktion.de/kalender-3/
	Regio Kult	http://www.regio-kult.de/heidelberg/
München	Süddeutsche Zeitung	http://www.sueddeutsche.de/terminkalender/veranstaltungen/
	Abendzeitung	http://events.abendzeitung-muenchen.de/
Stuttgart	Stuttgarter Zeitung	http://veranstaltungen.stuttgarter-zeitung.de/event/liste.php

Die Lebensführungstypologie von Gunnar Otte

– Hinweise zur Datenerhebung und Personenklassifikation

Gunnar Otte, Philipps-Universität Marburg
Stand: April 2013

A. Hinweise zum Einsatz der Typologie und zur Datenerhebung in Umfragen

Die Lebensführungstypologie wurde zur Erfassung subjektiver sozialer Ungleichheiten und zur Segmentierung der allgemeinen Bevölkerung entwickelt. Dies bedeutet, dass die zugrunde liegenden Variablen so ausgewählt und die Typen so konstruiert wurden, dass – bei einer Stichprobengröße von $n=1000$ – alle Typen mit hinreichend großen Fallzahlen besetzt sind. Der Einsatz der Typologie bei der Untersuchung spezieller Populationen ist unter der Bedingung unergiebig, dass viele Typen empirisch leer bleiben. Beispielsweise lässt sich bei der Untersuchung einer Jugendstichprobe eine sehr starke Konzentration der Befragten in den drei modernen, biographisch offenen Typen erwarten, bei der Untersuchung des Publikums klassischer Konzerte eine sehr starke Konzentration in den drei gehobenen Typen. Empfohlen wird der Einsatz der Typologie vor allem in Studien, in denen relativ breite, heterogene Teile der Gesamtbevölkerung die Grundgesamtheit bilden.

Das Instrument wurde auf der Grundlage von Forschungsbefunden aus Deutschland entwickelt. Es wird vornehmlich zum Einsatz in Deutschland empfohlen. Gewisse Einschränkungen der Validität zeichnen sich in einzelnen Studien beim Einsatz im ländlichen Raum Ostdeutschlands ab (vgl. Otte/Baur 2008; Otte 2011b). Hierzu ist weitere Forschung nötig. Eine Übertragung auf andere Länder ist denkbar, sofern die Fragebogenitems auch dort als plausible Messungen der theoretischen Dimensionen der Lebensführung begründet werden können. Dies dürfte vornehmlich für den westlichen Kulturkreis gelten. Erste Anwendungen liegen für die Schweiz (Belart 2011) und Österreich (Neumayr 2011) sowie für eine vergleichende Studie in fünf europäischen Ländern (GILDED 2011) vor.

Die Lebensführungstypologie wurde in der Originalstudie in zwei Versionen untersucht: Die Langversion basiert auf 43, die Kurzversion auf 10 Fragebogenitems (vgl. Otte 2004: Kap. 7). Beide unterliegen einer identischen Konzeption von Dimensionen und Typen. Empirisch wird ein nicht unerheblicher Anteil von Befragten in den Versionen unterschiedlich klassifiziert, insbesondere durch Verschiebungen in den Grenzbereichen benachbarter Typen. Der Einsatz der Typologieversionen als abhängiger und unabhängiger Variable in soziologischen Analysen führt jedoch zu ähnlichen Ergebnissen bezüglich der Korrelationen mit den betrachteten Variablen und der statistischen Erklärungskraft. Deshalb wird in Anbetracht des wesentlich geringeren Erhebungsaufwandes die Kurzversion zur Einschaltung in Bevölkerungsumfragen empfohlen. Abgesehen von der Originalstudie liegt eine weitere Anwendung der Langversion vor (Neumayr 2011).

Eine Grundidee des Ansatzes besteht darin, eine eindeutige Vergleichbarkeit verschiedener Umfrageergebnisse herzustellen und einen Erkenntnisfortschritt durch kumulative Forschung zu ermöglichen. Das Fragebogeninstrument sollte daher – auch in Details – nicht modifiziert, sondern wie im folgenden Abschnitt dargestellt repliziert werden.

B. Fragebogeninstrument (Kurzversion)

Ich habe hier eine Liste mit Beschreibungen, wie man seinen Alltag gestalten kann. Bitte sagen Sie mir für jede, ob sie für Sie persönlich voll und ganz zutrifft, eher zutrifft, eher nicht zutrifft oder überhaupt nicht zutrifft. *[Interviewerweisung: Unterstreichungen mit Betonung vorlesen!]*

		trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu	weiß nicht	Antwort verw.
A1	Ich pflege einen gehobenen Lebensstandard.	4	3	2	1		
M1	Ich gehe viel aus.	4	3	2	1		
M2	Ich lebe nach religiösen Prinzipien.	1	2	3	4		
M3	Ich halte an alten Traditionen meiner Familie fest.	1	2	3	4		
M4	Ich genieße das Leben in vollen Zügen.	4	3	2	1		
M5	Mein Leben gefällt mir dann besonders gut, wenn ständig etwas los ist.	4	3	2	1		

Sagen Sie mir bitte bei den folgenden Freizeitaktivitäten, ob Sie sie oft, manchmal, selten oder nie ausüben.

		oft	manchmal	selten	nie	weiß nicht	Antwort verw.
A2	Kunstaussstellungen oder Galerien besuchen	4	3	2	1		
A3	Bücher lesen <i>[auch Fachbücher, aber keine Zeitschriften u.ä.]</i>	4	3	2	1		

Wie häufig lesen Sie eine überregionale Tageszeitung wie die „FAZ“ – oft, manchmal, selten oder nie?

		oft <i>[auch: täglich]</i>	manchmal	selten	nie	weiß nicht	Antwort verw.
A4	überregionale Tageszeitung wie die „FAZ“ <i>[dazu zählen elektronische Tageszeitungen] [nicht dazu zählen Wochenzeitungen wie „Zeit“ und Zeitschriften wie „Spiegel“]</i>	4	3	2	1		

Wenn Sie einmal in ein Restaurant richtig gut Essen gehen, wie viel Euro geben Sie dann maximal pro Person – inklusive Getränke – aus?

A5 Euro

gehe nie ins Restaurant	1
weiß nicht	
Antwort verweigert	

[A5: Offene Frage mit anschließender Codierung:

> 50 € = 4, 31-50 € = 3, 21-30 € = 2, ≤ 20 € = 1, gehe nie ins Restaurant = 1]

* * * * *

Ergänzender Hinweis: Das dargestellte Fragenbogeninstrument umfasst alle Informationen, die für die Konstruktion der Typologie benötigt werden. In der Originalstudie wurden umfassendere Itembatterien verwendet. Eine breitere Einbettung der Items ist auch in Replikationsstudien wünschenswert, um Irritationen der Befragten über die mutmaßliche „Unvollständigkeit“ der Fragen zu vermeiden. Zwei Erweiterungen werden empfohlen:

1. Ergänzung der Tageszeitungsarten in folgender Reihenfolge (bestgeeignet zur Vermeidung von Reihenfolgeeffekten):

Wie häufig lesen Sie folgende Arten von Tageszeitungen – oft, manchmal, selten oder nie?

Eine Lokalzeitung [evtl. Beispiel: wie den „Mannheimer Morgen“]

Eine Boulevardzeitung wie die „Bild“

Eine überregionale Tageszeitung wie die „FAZ“

2. Ergänzung der Freizeitaktivitäten (zusätzliche Items je nach Relevanz für das Thema der Studie)

C. Codierung und Personenzuordnung zu Lebensführungstypen (Kurzversion)

Die Indexbildung soll nach Möglichkeit auf der Basis zehn inhaltlich gültiger Werte erfolgen. Beim Auftreten fehlender Befragtenangaben („weiß nicht“, Antwortverweigerung) erfolgt die Berechnung der Indexwerte auf der Basis der reduzierten Indikatorenmenge. Pro Dimension wird allerdings maximal ein fehlender Wert zugelassen. Bei zwei und mehr fehlenden Angaben pro Dimension gilt ein Befragter als nicht klassifizierbar.

Den Antworten sind Codes zugewiesen, die Abschnitt B zu entnehmen sind. Die jeweils fünf Antworten mit den Werten 1, 2, 3 oder 4 werden zu einem Summenwert sowohl des Index des Ausstattungsniveaus ($A1+A2+A3+A4+A5$) als auch des Index der Modernität/biographischen Perspektive ($M1+M2+M3+M4+M5$) addiert. Anschließend werden beide Summenwerte durch 5 (bzw. im Fall eines fehlenden Wertes durch 4) dividiert. Daraus resultiert jeweils ein Indexwert zwischen 1,0 und 4,0.

Die zwei Lebensführungsindizes können als metrische Variablen analysiert werden, z.B. beim Test von Hypothesen wie „Je höher das Ausstattungsniveau einer Person, umso mehr [xxx].“

Für die typologische Betrachtung werden jeweils drei Indexsegmente gemäß der nachstehenden Abbildung abgegrenzt. Durch die Kombination der zwei Indexwerte ergibt sich die Zuordnung eines Befragten zu exakt einem der neun Lebensführungstypen.

<i>Ausstattungs-</i> <i>niveau</i>					
gehoben (3,00-4,00)	1 Konservativ Gehobene (2.0%)	4 Liberal Gehobene (8.4%)	7 Reflexive (3.7%)		
mittel (2,01-2,99)	2 Konventiona- listen (8.1%)	5 Aufstiegs- orientierte (21.5%)	8 Hedonisten (9.1%)		
niedrig (1,00-2,00)	3 Traditionelle Arbeiter (18.2%)	6 Heimzentrierte (21.8%)	9 Unterhaltungs- suchende (7.4%)		
	traditional/ biogr. Schließung (1,00-2,00)	teilmmodern/ biogr. Konsolidierung (2,01-2,99)	modern/ biogr. Offenheit (3,00-4,00)	<i>Modernität/ biogr. Perspektive</i>	

Die in Klammern angegebene, prozentuale Verteilung der Typen bezieht sich auf die deutschsprachige Wohnbevölkerung der Bundesrepublik Deutschland ab 16 Jahren im Jahr 2011. Der

Verteilung liegt eine Zufallsstichprobe (n=1030) der Testerhebung des Sozioökonomischen Panel (SOEP) 2011 zugrunde. Bei Stichproben mit ähnlicher Grundgesamtheit kann diese Verteilung für Repräsentativitätsvergleiche herangezogen werden.

D. Weiterführende Literatur

Gunnar Otte (2004): Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen. Eine Studie zur theoretischen und methodischen Neuorientierung der Lebensstilforschung. Wiesbaden: VS.

[Umfassende theoretische Herleitung, methodische Validierung und empirische Anwendung der Typologie]

Gunnar Otte (2005): Entwicklung und Test einer integrativen Typologie der Lebensführung für die Bundesrepublik Deutschland. In: Zeitschrift für Soziologie 34 (6): 442-467.

[Komprimierte Darstellung der methodischen Grundlagen und Validierung des Instruments]

Gunnar Otte und Nina Baur (2008): Urbanism as a Way of Life? Räumliche Variationen der Lebensführung in Deutschland. In: Zeitschrift für Soziologie 37 (2): 93-116.

[Replikation und Validierung der Typologie in vier deutschen Bundesländern]

Gunnar Otte (2011a): Die Erklärungskraft von Lebensstil- und klassischen Sozialstrukturkonzepten. In: Jörg Rössel und Gunnar Otte (Hg.): Lebensstilforschung. Sonderband 51 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Wiesbaden: VS, S. 361-398.

[Bestandsaufnahme und kritische Diskussion zur statistischen und theoretischen Erklärungskraft der Typologie im Hinblick auf eine große Zahl an Anwendungsfeldern in mehreren Studien]

Gunnar Otte (2011b): Analyse der Lebensführungstypologie im SOEP-Pretest 2011. Marburg: Philipps-Universität Marburg. (11 S.)

[Vergleichende Validierung der Typologie anhand der SOEP-Testerhebung 2011 für eine Zufallsstichprobe der deutschsprachigen Bevölkerung ab 16 Jahren in Deutschland]

Gunnar Otte (2001): Das Image der Stadt Mannheim aus der Sicht ihrer Einwohner. Ergebnisbericht zu einer Bürgerbefragung für das Stadtmarketing in Mannheim. Mannheim: Universität Mannheim, Stadt- und Regionalforschung Rhein-Neckar. (205 S.)

[Beispiel zum Einsatz der Typologie als Segmentierungs- und Zielgruppeninstrument in der angewandten Forschung]

E. Einsatz der Lebensführungstypologie in Umfrageprojekten (Auswahl)

Universität Eichstätt-Ingolstadt, Fachgebiet Soziologie: CATI-Bevölkerungsumfrage in vier deutschen Bundesländern 2006 zum Thema „Das Bild des Mannes in der Gesellschaft“. Leitung: Prof. Dr. Siegfried Lamnek, Dr. Nina Baur.

- Gunnar Otte und Nina Baur (2008): Urbanism as a Way of Life? Räumliche Variationen der Lebensführung in Deutschland. In: Zeitschrift für Soziologie 37 (2): 93-116.

Basisstudie zur MedienNutzerTypologie 2.0: CATI-Bevölkerungsumfrage in Deutschland 2006 durch ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung im Auftrag der ARD-Landesrundfunkanstalten. Ansprechpartner: Prof. Dr. Peter H. Hartmann, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Sozialwissenschaftliches Institut; Dr. Ekkehardt Oehmichen, HR-Medienforschung.

Humboldt-Universität zu Berlin, Geographisches Institut: Teilprojekt „Räumliche Muster des Freizeitverhaltens im post-suburbanen Raum“ des DFG-Projektes „Post-suburbane räumliche Alltagsmobilität“. Haushaltsumfrage in 10 Wohngebieten im Umland Berlins 2007. Projekt-

leitung: Prof. Dr. Franz-Josef Kemper, Prof. Dr. Elmar Kulke, Prof. Dr. Marlies Schulz; Ansprechpartner: Thorsten Weist, Cornelia Rahn, Kathrin Pätzold.

Statistisches Amt der Landeshauptstadt Stuttgart: Schriftliche und Online-Bürgerumfrage „Lebensstile in Stuttgart 2008“. Ansprechpartnerin: Anke Schoeb.

- Thomas Schwarz (2010): Lebensstile und Wählerverhalten in Stuttgart. Ergebnisse der Stuttgarter Lebensstilbefragung 2008. In: Landeshauptstadt Stuttgart (Hg.): Statistik und Informationsmanagement Monatsheft 7/2010: 202-215.
- Inge Heilweck-Backes (2011): Lebensstilspezifische Wohnwünsche der Stuttgarter Bevölkerung. Ergebnisse aus der Befragung „Lebensstile in Stuttgart 2008“. In: Statistik und Informationsmanagement Monatsheft 6/2011: 184-222.
- Inge Heilweck-Backes (2011): Lebensstil und Lebensqualität. Ergebnisse aus der Befragung „Lebensstile in Stuttgart 2008“. In: Statistik und Informationsmanagement Monatsheft 12/2011: 428-437.

Regierungspräsidium Stuttgart, Fachstelle für das öffentliche Bibliothekswesen: Projekt „Ausgezeichnete Bibliothek“, 1. Projektgeneration. Zielgruppenanalyse für die Bibliotheken Backnang, Geislingen, Möckmühl, Neckarsulm, Öhringen. Schriftliche Umfrage in Bibliotheken 2009 unter der Leitung von Martin Szlatki und Kathrin Flohr.

Universität Zürich, Soziologisches Institut: Teilprojekt „Weinkonsum und Lebensstile“ des Projekts „Die Produktion von kulturellen Bedeutungen und Bildung von Preisen auf dem Weinmarkt“. Schriftliche Umfrage in vier Großstädten Deutschlands 2009. Projektleitung: Prof. Dr. Jörg Rössel, Simone Pape.

- Simone Pape (2012): Weinkonsum. Eine Studie zu sozialstrukturellen Determinanten und Lebensstilen im Feld des Weines. Wiesbaden: Springer VS.

Gunnar Otte: Marktsegmentierung und Zielgruppenanalyse im Auftrag eines ostdeutschen Medienunternehmens auf Basis einer regionalen Telefonumfrage 2010.

Universitäten Halle-Wittenberg und Jena: Teilprojekt „Deutsche Einheit im Spiegel von Bevölkerung und Führungskräften“ des Sonderforschungsbereichs 580. CATI-Befragung von 2005 zufällig ausgewählten Personen der deutschsprachigen Bevölkerung ab 18 Jahren in West- und Ostdeutschland 2010. Projektleitung: Prof. Dr. Heinrich Best; Ansprechpartnerin für das Lebensstilmodul: Kristine Khachatryan.

GILDED (Governance, Infrastructure, Lifestyle Dynamics and Energy Demand: European Post-Carbon Communities), EU-Projekt zu Klimawandel und Energienutzung von Privathaushalten: Haushaltsbefragung in fünf EU-Ländern (Deutschland, Holland, Schottland, Ungarn und Tschechien) 2010-2011. Folgende europäische Institute arbeiten in dem GILDED-Projekt zusammen: Macaulay Institut, Aberdeen, Schottland; Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung, Deutschland; Universität Groningen, Niederlande; Institut für Politikwissenschaften der Ungarischen Akademie der Wissenschaften, Ungarn; Südböhmische Universität České Budějovice, Tschechische Republik. Ansprechpartner: Dr. Fritz Reusswig, Vera Peters, Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung.

Jörg Kohlscheen, Ruhr-Universität Bochum, Germanistisches Institut: Doktorarbeit „Sprachvariation, Sprachwissen, Habitus. Eine qualitative/quantitative Studie am Beispiel der Stadt Essen.“ Online-Erhebung zum Verhältnis von Lebensstil und Sprache 2010.

Sozioökonomisches Panel am DIW Berlin: SOEP-Testerhebung 2011; CAPI-Umfrage von 1030 zufällig ausgewählten Personen der deutschsprachigen Bevölkerung ab 16 Jahren in Deutschland; Umfrageinstitut: TNS-Infratest.

Wirtschaftsuniversität Wien, Abteilung für Nonprofit Management. Forschungsprojekt „Private Charitable Giving in Austria: How can Lifestyle Concepts and Welfare-Regimes Contribute to Explaining Differences in Giving Behaviour between Individuals and Countries?“ Face-to-Face-Umfrage in Österreich 2011 unter Verwendung der Kurz- und Langversion der Lebensführungstypologie. Ansprechpartnerin: Dr. Michaela Neumayr.

- Michaela Neumayr und Christian Schober (2012): Giving in Austria. Einflussfaktoren auf das Spendeverhalten der österreichischen Bevölkerung. Wien: Wirtschaftsuniversität Wien (Projektbericht).

Studie „Religiosität in der Alt-Katholischen Kirche Deutschlands“ (RELAK). Schriftliche und Online-Umfrage unter Kirchenmitgliedern 2011. Ansprechpartner: Dr. Dirk Kranz (Psychologisches Institut, Universität Trier), Prof. Dr. Andreas Krebs (Theologische Fakultät, Universität Bern).

ZIRN, Universität Stuttgart / ZEW Mannheim / Fraunhofer ISI Karlsruhe / RWI Essen: Forschungsprojekt REBOUND – „Die soziale Dimension des Rebound-Effekts“. Deutschlandweite Repräsentativumfrage. Ansprechpartner: Marco Sonnberger, Jürgen Deuschle (ZIRN).

Kulturwissenschaftliches Institut Essen (KWI): „Klima-Initiative Essen. Handeln in einer neuen Klimakultur“. Repräsentative Untersuchung der Essener Stadtbevölkerung 2012. Leitung: Prof. Dr. Ludger Heidbrink, Ansprechpartner: Patrick Linnebach.

Robert Koch-Institut: „Gesundheit in Deutschland aktuell“ (GEDA 2012). Mixed-Mode-Umfrage der Bevölkerung ab 18 Jahren in mehreren Regionen Deutschlands 2012. Ansprechpartnerin: Dr. Cornelia Lange.

Studie „Umweltbewusstsein in Deutschland 2012“, durchgeführt vom Institut für Sozialinnovation ISInova, Arbeitsbereich Allgemeine Erziehungswissenschaft der Philipps-Universität Marburg und TNS Emnid Medien- und Sozialforschung. Mündliche Befragung der deutschen Wohnbevölkerung. Ansprechpartner: Prof. Dr. Inka Bormann, Dr. René John (Philipps-Universität Marburg).

- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) und Umweltbundesamt (UBA) (Herausgeber); Jana Rückert-John, Inka Bormann und René John (Bearbeitung) (2013): Umweltbewusstsein in Deutschland 2012. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin/Marburg.

F. Untersuchung der Lebensführungstypologie in studentischen Qualifikationsarbeiten (Auswahl)

Martin Szlatki (2008): Lebensstilanalyse und Nutzungsverhalten in der Bibliothek. Ludwigsburg: Pädagogische Hochschule Ludwigsburg, Magister-Aufbaustudiengang Kulturmanagement (Magisterarbeit; schriftliche Befragung von Bibliotheksnutzern in Stuttgart).

- Martin Szlatki (2010): Kundenorientierung! Doch wer sind unsere Zielgruppen? In: Tom Becker und Cornelia Vonhof (Hg.): Gut ist uns nie gut genug! Instrumente zur Quali-

tätsentwicklung und Qualitätssicherung für eine ausgezeichnete Bibliothek. Wiesbaden, S. 219-242. (B.I.T. online – Innovativ, Band 30)

Wilhelm L. Geiger (2009): Lebensstile und Lebensqualität von Bergwanderern und Kletterern in Österreich. Eine empirische Untersuchung. Graz: Universität Graz, Institut für Soziologie (Diplomarbeit; schriftliche Befragung von Bergwanderern und Kletterern).

Domagoj Caleta (2009): Lebensstile und Parteiidentifikation in Stuttgart. Stuttgart: Universität Stuttgart, Institut für Sozialwissenschaften (Bachelorarbeit; Sekundärdatenanalyse).

Benjamin C. Belart (2011): Wohnstandortwahl im Grossraum Zürich. Zürich: ETH Zürich, Studiengang Raumentwicklung und Infrastruktursysteme (Masterarbeit; schriftliche Befragung von Privathaushalten im Kanton Zürich 2010).

Wiebke Hebold (2013): „Wie wird Malle wieder cool?“ Nachhaltigkeit als Potenzial zur Weiterentwicklung massentouristisch geprägter Orte für „postmoderne“ Touristen. Leipzig: Universität Leipzig, Masterstudiengang Wirtschafts- und Sozialgeographie (Masterarbeit; schriftliche Befragung von Touristen).

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/301689286>

Die Lebensführungstypologie. Eine integrative Typologie der Lebensführungen in der BRD

Working Paper · April 2016

DOI: 10.13140/RG.2.1.4071.9763

CITATIONS

0

READS

87

2 authors, including:




Marius Stelzer

Ruhr-Universität Bochum

3 PUBLICATIONS 0 CITATIONS

SEE PROFILE



Die LEBENS FÜHRUNGS TYPOLOGIE

Eine integrative Typologie der Lebensführungen in der
Bundesrepublik Deutschland

Hinweise
zur sozialwissenschaftlich-theoretischen Konzeption,
zur Operationalisierung und Erhebung
und zur inhaltlichen Beschreibung und
Validierung der Typologie

02/2016

Dr. Marius Stelzer

Zentrum für angewandte Pastoralforschung
Ruhr-Universität Bochum
marius.stelzer@rub.de

Dr. Marko Heyse

Institut für Soziologie
Westfälische Wilhelms-Universität Bochum
heyse@uni-muenster.de

www.milieuforschung.de

RUHR
UNIVERSITÄT
BOCHUM

RUB



WESTFÄLISCHE
WILHELMS-UNIVERSITÄT
MÜNSTER

1. Einführung und Entstehungshintergrund

Die Münsteraner Lebensführungstypologie ist eine Weiterentwicklung der Lebensführungstypologie von Gunnar Otte aus dem Jahr 2004.¹ Mit dem Modell des Münsteraner Forscherteams² wird die Idee fortgeführt, insbesondere für die Sozialwissenschaften und Marktforschung ein integratives Modell der Lebensführung in Deutschland anzubieten, das frei verfügbar, einfach zu erheben und sozialwissenschaftlich-theoretisch fundiert ist, das kumulative Forschung ermöglicht (also raum-zeitlich unabhängig anwendbar ist) und mit dessen Hilfe wissenschaftliche (Lebenswelt-)Forschung bzw. Sozialstrukturanalyse mit Lebensstilen vergleichbar gemacht werden kann.

Bei der Neujustierung des Modells von Otte wird ausdrücklich der theoretische Rahmen der Konzeption behalten und der Schwerpunkt auf eine methodische Aktualisierung des mittlerweile zehn Jahre alten Modells gelegt. Zum einen wurde die Zahl der Items³ von zehn auf 14 Variablen erweitert, diese jedoch stilistisch vereinheitlicht, so dass diese nun in einer einzigen Fragebatterie abgefragt werden können. Damit wird der Erhebungsaufwand deutlich reduziert. Zum anderen konnte mit Hilfe dieser verbesserten Datenbasis die Zahl der Milieus von neun auf zwölf erhöht werden. Das Modell ist also differenzierter geworden, gleichwohl bleibt es übersichtlich.

Die Münsteraner Typologie ist aber nicht gleichzusetzen mit dem bisherigen Modell von Gunnar Otte. Die theoretische Basis sowie die Grundannahmen zur Operationalisierung der neuen Variablen beruhen auf die Forschungsergebnisse Ottes. Streng genommen haben wir ein eigenes Milieumodell.⁴

2. Datenbasis

Grundlage der Weiterentwicklung ist die europaweit größte Markt-Media-Studie „best for planning 2014“ (b4p 2014), die erstmals für eine sozialwissenschaftliche Sekundäranalyse zur Verfügung gestellt wurde.⁵ Neben zahllosen Items aus der Markt- und Konsumforschung⁶ beinhalten die Studiendaten eine Vielfalt an Items zu Lebensstilen, Wertevorstellungen und alltäglichen Konsumgewohnheiten. Aus diesen Items wurden unter Berücksichtigung der von Otte aufgestellten Kriterien (vgl. Kapitel 5) die 14 Variablen der Münsteraner Lebensführungstypologie ermittelt und ausgewählt.

¹ Otte, G., Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen. Eine Studie zur theoretischen und methodischen Neuorientierung der Lebensstilforschung. Wiesbaden 2008 (2. Auflage). Dr. Gunnar Otte ist seit 2014 Professor für Sozialstrukturanalyse am Institut für Soziologie der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

² Dr. Marius Stelzer, Zentrum für angewandte Pastoralforschung, Ruhr-Universität Bochum; Dr. Marko Heyse, Institut für Soziologie, Westfälische Wilhelms-Universität.

³ Die einzelnen sozialwissenschaftlichen Fachvokabeln werden im Glossar kurz erläutert.

⁴ Um die Kongruenz beider Modelle zu prüfen müsste man in eine Befragung beide Modelle einbinden.

⁵ GfK Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG: best for planning II – 2014.

⁶ Die Studie umfasst z.B. die Bekanntheit und den Konsum von ca. 2.400 Marken in 110 Marktbereichen.

⁵ GfK Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG: best for planning II – 2014.

⁶ Die Studie umfasst z.B. die Bekanntheit und den Konsum von ca. 2.400 Marken in 110 Marktbereichen

Der Rückgriff auf die Items von best vor planning hat drei zentrale Vorteile:

- Bei der Auswahl der Variablen für die Münsteraner Lebensführungstypologie konnte auf eine Vielzahl von Variablen zurückgegriffen werden; die Auswahl der Indexvariablen ist zwar theoretisch fundiert, wurde jedoch mit statistischen Verfahren überprüft, um so möglichst aussagekräftige Items auszuwählen. Welche Variablen wir wie gewonnen haben, wird in Abschnitt 5 dargelegt.
- Es handelt es sich um bewährte Variablen in der empirischen Sozial- und Marktforschung, so dass keine neuen Frageinstrumente entwickelt werden mussten. Die ausgewählten Variablen lassen sich auch in anderen Befragungen und Studien finden.
- Mit mehr als 45.000 gültigen Fällen stand ein sehr großer Datensatz zur Verfügung, der auch für kleine Untergruppen komplexe Berechnungen zulässt und zudem auch methodisch den höchsten Ansprüchen genügt.⁷

3. Der integrative Charakter der Lebensführungstypologie

Das Konzept der Lebensführungstypologie basiert auf eine Meta-Analyse einschlägiger Lebensstilmodelle in der Markt- und Sozialforschung der vergangenen 30 Jahre in Deutschland.⁸ Otte weist nach, dass Lebensstilkonzepte in der Markt- und Sozialforschung zumeist drei Dimensionen aufweisen:

- Die zeitbezogene Dimension der Lebensführung: biografische Perspektive und generationspezifische Einstellung zu Modernität/Tradition
- Das Ausstattungsniveau: ökonomisches Kapital (Einkommen und Vermögen), kulturelles Kapital (Bildung)
- Der individuelle Aktionsradius im Alltagshandeln: heimzentriert/lokal bis außerhäuslich/kosmopolitisch

Ottes Analysen zeigen, dass es sinnvoll ist, die ersten beiden Dimensionen in einer konzeptionellen Typologie zu berücksichtigen. Auf diese Weise lassen sich die gängigen Lebensstilmodelle in Sozialwissenschaften und Marktforschung in die Lebensführungstypologie „hineinlesen“. Das heißt: Es entsteht kein völlig neues Produkt, sondern ein integratives Modell, mit dessen Hilfe auch andere Milieustudien interpretiert werden können.

⁷ Die Grundgesamtheit des Datensatzes von b4p 2014 ist die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland, umfasst also alle Altersgruppen und soziale Schichten. Die Interviews wurden als persönliche Face-to-Face-Interviews im ADM-Design durchgeführt – Grundlage ist dabei eine Flächenstichprobe, bei der Deutschland in rund 53.000 geographische Gebiete eingeteilt wird und bei der eine bestimmte Anzahl von Gebieten ausgewählt wird; anschließend erfolgt mittels Adresse-Random die Auswahl von Haushalten, aus denen dann per Zufallsverfahren ein Haushaltsmitglied für das Interview bestimmt wurde. Die Befragung für b4p 2014 wurde von Oktober 2013 bis April 2014 durchgeführt und hatte eine Ausschöpfungsquote von 70%.

⁸ Eine Zusammenfassung bietet: Otte, G., Entwicklung und Test einer integrativen Typologie der Lebensführung für die Bundesrepublik Deutschland, in Zeitschrift für Soziologie 34 (2005), S. 442-467. Die nachfolgenden Ausführungen zu Theorie und Konzept basieren auf diesen Artikel. Darin werden die Dimensionen von 17 Lebensstilkonzepten seit 1978 aufgeführt.

4. Grundlegende Dimensionen der Lebensführungstypologie

Ausgangspunkt sind sowohl bei Otte als auch bei den meisten anderen Modellen die Arbeiten des französischen Soziologen Pierre Bourdieu zum „Raum der sozialen Lagen“, das in seinem berühmten Sozialraummodell mündete, in dem verschiedene Kapitalsorten die Achsendimensionen darstellen: In Anlehnung an Bourdieus Sozialraummodell werden demnach auf der vertikalen Achse ökonomisches Kapital (z.B. Geld und Eigentum) und kulturelles Kapital (z.B. Wissen, Bildungstitel, Einstellungen) dargestellt, um den materiellen und intellektuellen Lebensstandard zu erfassen.

Otte entwickelte hieraus sein so genanntes „Investitionsparadigma“. Es besagt kurz gesagt: Je nach sozialer Lage und biografischer Etappe investieren Menschen unterschiedlich in ihren Lebensalltag.⁹

4.1 Die Soziale Lage: Ausstattungsniveau

Anders als im Modell von Bourdieu wird mit der Zusammenführung beider Sub-Dimensionen „Bildung/Kulturelles Kapital“ und „Einkommen/Ökonomisches Kapital“ eine *gemeinsame* Dimension „Ausstattungsniveau“ entwickelt, die die vertikale Achse des sozialen Raums darstellt.¹⁰ Diese Achse lässt sich hinsichtlich der lebensstilistischen Investitionen in drei Ebenen unterteilen: Anspruchsvoll-Gehoben im oberen Segment, respektabel-strebend in der gesellschaftlichen Mitte sowie kalkulierend-bescheiden in der unteren Mittelschicht/Unterschicht.

Lebensführungstypen Deutschland 2015
Theoretische Konzeption: Ausstattungsniveau



Ausstattungsniveau / kulturelles und ökonomisches Kapital	gehoben	Anspruchsvoll-Gehoben			
	mittel	Respektabel-Strebend			
	niedrig	Kalkulierend-Bescheiden			
LEBENS FÜHRUNGS TYPOLOGIE		traditional biografische Schließung	teilmmodern biografische Etablierung	teilmmodern biografische Konsolidierung	modern biografische Offenheit
Modernität / biografische Perspektive der Lebensführung					

milieuforschung.de

⁹ Vgl. Otte, G.: Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen, S. 99ff.

¹⁰ Pierre Bourdieu entwickelte erstmals eine dreidimensionale Grafik, in der Lebenswelten, Geschmacksmuster, soziodemografische Variablen einsortiert werden. Dieser soziodemografische Ur-Raum ist Vorbild für viele zweidimensionale Lebensstilgrafiken in der Lebensweltforschung. Vgl. Bourdieu, S. 212f.

Die theoretischen wie empirischen Zusammenhang von Bildung mit Arbeit, Freizeit, Einkommen und Selbstinszenierung hat Gerhard Schulze¹¹ erschlossen. Man kann sagen:

- Je höher Einkommen und Vermögen, desto exklusiver und wertiger ist das Konsumverhalten. Je niedriger Einkommen und Vermögen sind, desto bescheidener und limitierter ist das Konsumverhalten.
- Je höher das Bildungsniveau, desto höher ist die Teilhabe an Hochkultur. Je niedriger das Bildungsniveau, desto höher ist die Teilhabe an Populärkultur bzw. Trivialkultur.

Zudem erschließt sich über den Bildungsgrad induktiv die Höhe des individuellen Einkommens: Je höher das Bildungsniveau, desto höher die individuellen beruflichen Erfolgsindikatoren (Erwerbsbeteiligung, Einkommen, Arbeitslosigkeitsrisiko).¹²

4.2 Die biografische Achse: Werteeinstellungen

Die horizontale Achse stellt dagegen die biografische Perspektive dar, in der sich die historische Zeit (Generationenzugehörigkeit) und biografische Zeit (Position im Lebenslauf) wiederfinden. Lebensstilistisch ist von dieser Perspektive die Investition in Neues (Biografische Offenheit in Jugend/jungem Erwachsenenalter), die Investition in bindende Faktoren (Beruf, Familie, Wohn- und Lebensform) und der Blick auf die im Leben getätigten Investitionen (Nacherwerbsphase) abhängig. Die Generationenzugehörigkeit berücksichtigt gesellschaftliche Entwicklungen, zeitbezogene Trends und Moden, kulturelle und technische Entwicklungen, epochale Ereignisse. Hier werden die Einstellungen zu Modernität und Tradition, zu Pflicht- und Akzeptanzwerten sowie zu Selbstentfaltungs- und Genusswerten justiert.

Biografische Etappen und Generationenzugehörigkeit lassen sich zu einer zentralen Dimension der „biografischen Route“ zusammenführen: Biografische Offenheit/Modernität, biografische Konsolidierung/teilmmodern, biografische Etablierung/teilmmodern, biografische Schließung/traditionell.

Lebensführungstypen Deutschland 2015
Theoretische Konzeption: Biografische Route



Ausstattungsniveau / kulturelles und ökonomisches Kapital	gehoben	Sicherung der Investitionen:	Neu-Investition in bindende Faktoren	Investition in bindende Faktoren	Investition in Neues:
	mittel	Biografische Schließung	Biografische Etablierung	Biografische Konsolidierung	Biografische Offenheit
	niedrig	Konservatismus Ordnung	Neuorientierung, Klärung	Orientierung und Bindung	Improvisation und Bewegung
		←			
LEBENS FÜHRUNGS TYPOLOGIE		traditional biografische Schließung	teilmmodern biografische Etablierung	teilmmodern biografische Konsolidierung	modern biografische Offenheit
Modernität / biografische Perspektive der Lebensführung					

¹¹ Vgl. hierzu: Schulze, G., Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt. a. M. /New York 1995 (5. Auflage), siehe besonders: S. 191f.

¹² Konsortium Bildungsberichterstattung, Bildung in Deutschland. Ein indikatorengestützter Bericht mit einer Analyse zu Bildung und Migration, Bielefeld 2006, URL: <http://www.bildungsbericht.de/daten/gesamtbericht.pdf> (Zugriff: Januar 2016), S. 182.

In der Dreiteilung der biografischen Route im Modell von Gunnar Otte (Offenheit – Konsolidierung – Schließung) spiegelt sich die häufige Dreiteilung der Werteachse vieler Lebensstilmodelle wider. Diese Dreiteilung korrespondiert mit der Theorie des Soziologen Martin Kohli, der in den 1980er Jahren die These entwickelte, dass die biografische Route in Wohlfahrtsstaaten grundsätzlich dreiteilig ist. Die Kernaussage lautet, dass die individuelle Biografie vom Eintritt in die berufliche Erwerbsphase und vom Eintritt in den Ruhestand grundlegend in drei Phasen strukturiert wird.¹³

In der Münsteraner Lebensführungstypologie haben wir uns für eine *Vierteilung* der biografischen Dimension entschieden: Zwar sind die von Kohli identifizierten Umbrüche und Schwellen deutlich diffuser geworden, aber nach wie vor gültig und prägend. Es zeichnet sich unserer Analysen nach jedoch eine weitere Schwelle ab, die sich in der altersmäßigen Lebensmitte dechiffrieren lässt. Umgangssprachlich gemeinhin als „Midlife-Crisis“ bezeichnet, gibt es viele empirische Faktoren, die diesen biographischen Umbruch belegen:

- das Phänomen der Empty-Nester (wenn die Kinder das Haus verlassen), die damit verbundene Neuorientierung und Neustrukturierung des Alltags und der Partnerschaft (die Familie wird wieder zur Paar-Beziehung, aber auch die Quote der Ehescheidung steigt deutlich an),
- bei Männern häufig eine berufliche Etablierung oder Umorientierung, die Karriere erscheint als abgeschlossen oder das Ende absehbar; bei Frauen oft eine berufliche Neuorientierungen bzw. Wiedereingliederungen,
- Erwerb von Wohneigentum führt zu einer schwächeren geographischen Mobilität. Damit geht auch eine stärkere Bindung an lokale soziale Strukturen,
- verändertes Konsumverhalten setzt vor dem Rentenalter ein: mehr Ausgaben für Reisen, Wellness und Wohnungseinrichtung, weniger Ausgaben für Mobilität und Kleidung.
- hohes verfügbares Vermögen durch veränderte Familienstrukturen, Erbschaften, Sparvermögen.

Eine erste Idee war, hier nur eine sporadische Trennung des Bereichs der biografischen Konsolidierung vorzunehmen, also im Wesentlichen die Dreiteilung zu belassen. Wir gehen aber davon aus, dass das Modell an Lebensnähe gewinnt, wenn wir diese biografische Umbruchsituationen als solche ernst nehmen und auf diese Weise lebensstilistische Umbrüche nicht nur in der späten Jugend und im frühen Ruhestandsalter berücksichtigen, sondern auch *innerhalb* der Erwerbsphase. Die Unterschiede sind offensichtlich und die Zusammenfassung in einer Lebensphase wenig lebensnah: So finden sich etwa Eltern zu Beginn der Familienzeit mit denen, deren Kinder bereits das Haus verlassen haben in einer Gruppe oder auch der aufstrebende Nachwuchsmanager mit der Seniorsgeschäftsführung, die sich allmählich auf das Rentenalter vorbereitet. Mit den 12 Lebensstilen, die sich nun konsequenterweise ergeben, tragen wir dem Phänomen der zunehmenden Perforationen moderner Lebensläufe Rechnung und erhalten zudem ein differenzierteres Modell der Lebensführung.¹⁴

¹³ Vgl. Kohli, M., Die Institutionalisierung des Lebenslaufs: Historische Befunde und theoretische Argumente, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 37 (1985), S. 1-29. Anfang der 2000er Jahre geriet diese Dreiteilung in die Kritik – Kohli führt jedoch gute Gründe auf, dass diese Dreiteilung nach wie vor Bestand hat, vgl. Kohli, M., Der institutionalisierte Lebenslauf: ein Blick zurück nach vorn, in: Allmendinger, J. (Hg.), Entstaatlichung und soziale Sicherheit. Verhandlungen des 31. Kongresse der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Leipzig 2002, Opladen 2003, S. 525-545.

¹⁴ An dieser Stelle müsste der Begriff der „Lebensführung“ in Bezug auf „Lebensstil“ und „Werteinstellungen“ in Anlehnung an Max Weber näher erörtert werden. Dieser Exkurs würde aber den Rahmen dieses Informationspapiers sprengen. Wir verweisen auf die Ausführungen Gunnar Ottes.

Wichtig ist dabei, dass je nach Ausstattungsniveau die biografischen Zeitfenster variieren, an denen sich diese Umbrüche im Lebenslauf herauskristallisieren. Tendenziell lässt sich sagen: Je niedriger das Ausstattungsniveau, desto zeitlich eher zeichnen sich die biografischen Umbrüche ab; je höher das Ausstattungsniveau, desto später finden diese Umbrüche statt. Es ist also ein markanter Unterschied, ob jemand noch vor seinem 20. Lebensjahr eine handwerkliche Ausbildung oder mit Ende Zwanzig ein Promotionsstudium abschließt.

5. Konstruktion und Operationalisierung

Jede Dimension wird mit sieben Lebensstil-Variablen ermittelt, die in einem empirischen Zusammenhang mit den objektiven Merkmalen der jeweiligen Dimension stehen. Das heißt: In dem Modell werden nicht die klassischen objektiven soziodemografischen Variablen zur Analyse herangezogen (Alter, Bildungsabschluss, Einkommen), sondern Variablen, welche sich auf die *individuelle subjektive Verarbeitung* der objektiven Ressourcen (nämlich Bildung, Einkommen, aber auch die Anforderungen innerhalb der biografischen Etappen und die generations-spezifischen Einflüsse) beziehen und daher mit den objektiven Variablen korrelieren. Wir haben folgende Variablen als Statements für die Milieudiagnose ermittelt:

Vertikale Dimension: Ausstattungsniveau

Ökonomisches Kapital (Einkommen)

- *Ich spare jeden Monat eine feste Summe.*
- *Bei Möbeln und Einrichtungsgegenständen achte ich besonders auf hochwertige Materialien und exklusives Design.*
- *Ich führe ein einfaches, bescheidenes Leben.*
- *Ich leiste mir gern teure Sachen.*

Kulturelles Kapital (Bildungsniveau):

- *Gutes Essen und Trinken spielen in meinem Leben eine große Rolle.*
- *Ich lege großen Wert darauf, gründlich informiert zu werden, um Hintergründe und Zusammenhänge besser zu verstehen.*
- *Ich liebe Gespräche über Kunst und Philosophie.*

Horizontale Dimension: Biografische Route

Biografische Offenheit/Konsolidierung/Etablierung/Schließung:

- *Im Leben bin ich immer offen für neue Chancen und Herausforderungen.*
- *Ich habe ehrgeizige Pläne und Ziele, will im Leben weiterkommen.*
- *Ich bin ein eher beständiger Mensch, der an seinen Gewohnheiten und an Vertrautem hängt.*
- *Neuen Dingen stehe ich erst einmal abwartend gegenüber.*

Modernität/Tradition:

- *Ich habe oft den Drang, etwas Starkes und Neues zu erleben.*
- *Ich bin diszipliniert und pflichtbewusst.*
- *Was ich will ist Spaß, Abwechslung und Unterhaltung.*

Aus den jeweils sieben Variablen wird ein Summenindex gebildet. Anhand der Stichprobe „best for planning“ mit 45348 Fällen wurden die Dimensionen mit Hilfe der Variable Bildung von drei gleichen Teilen (Terzile) innerhalb des Ausstattungsniveaus und mit Hilfe der Bildung von Quartilen (vier gleiche Teile) innerhalb der biografischen Route unterteilt. Die Schnittpunkte ergeben genau 12 Typen. Jeder Fall kann anhand der Antworten auf diese Weise genau einem Lebensstiltyp zugeordnet werden.

Lebensführungstypen Deutschland 2015



Ausstattungsniveau / kulturelles und ökonomisches Kapital	gehoben	Gehoben- Konservative 4,3%	Statusbewusst- Arrivierte 9,0%	Leistungsbewusst- Intellektuelle 8,0%	Reflexive Avantgardisten 6,7%
	mittel	Solide Konventionelle 11,0%	Statusorientiert- Bürgerliche 16,8%	Bürgerlich- Leistungs-orientierte 10,8%	Expeditiv- Pragmatische 8,4%
	niedrig	Limitiert- Traditionelle 9,7%	Defensiv- Benachteiligte 7,1%	Konsum- Materialisten 3,8%	Jugendkulturell- Unterhaltungs-orientierte 4,4%
LEBENS FÜHRUNGS TYPOLOGIE		traditional biografische Schließung	teilmmodern biografische Etablierung	teilmmodern biografische Konsolidierung	modern biografische Offenheit
Modernität / biografische Perspektive der Lebensführung					

Anordnung und prozentuale Anteile der Lebensführungstypen im Sozialen Raum, n= 45348, gewichtet
Datenbasis: Best for Planning II – 2014
© milieuforschung.de

Es ergibt sich folgende Grafik, in der im so genannten „sozialen Raum“ zwölf Lebensführungstypen angeordnet sind. Je höher ein Typus angesiedelt ist, desto anspruchsvoller und gehobener ist der Lebensstil. Je weiter nach rechts hin ein Lebensführungstyp angesiedelt ist, desto moderner und biografisch offener ist der Lebensstil, je weiter nach links hin ein Typ aufgeführt ist, desto biografisch geschlossener und weniger modern ist der Lebensstil.

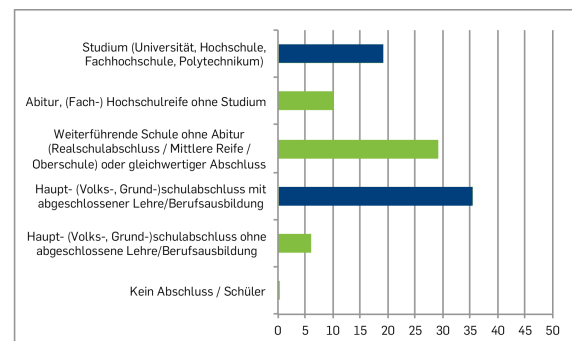
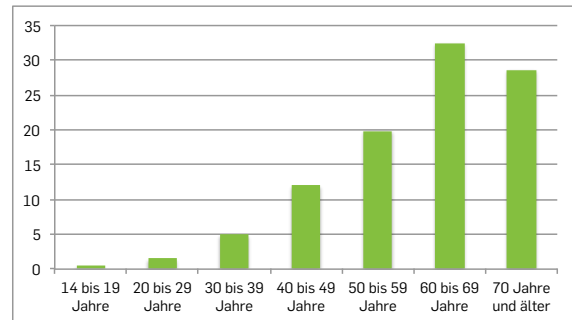
Bei der Einteilung der Achsen, mit denen die Milieus abgegrenzt werden, wurde eine weitere Neujustierung des Otte'schen Modells vorgenommen: Im Vorgängermodell wurde die Einteilung der beiden Achsen anhand der Skalenwerte vorgenommen (1-2, 2-3, 3-4). Dies führte dazu, dass vor allem die Milieus in den Randbereichen des Modells relativ schwach besetzt waren. In unserem Modell haben wir uns an den Antworten innerhalb der Normstichprobe „best for planning“ orientiert und die Unterteilung in drei (Ausstattungsniveau) bzw. vier (Biografische Route) zahlenmäßig gleich starke Kategorien anhand der Terzile bzw. Quartile vorgenommen. Dies hat inhaltlich den Vorteil, dass Verwerfungen durch methodische Artefakte (etwa der Tendenz, gemäßigte Antworten zu wählen) reduziert werden können. Zwar konnten auch so keine zwölf gleich großen Gruppen gebildet werden, doch spiegelt dies auch die deutsche Bevölkerungsstruktur wieder: geburtenschwache Jahrgänge in der Phase der Offenheit, geburtenstarke Jahrgänge im Bereich der Etablierung (Baby-Boomer). Nicht nur die prozentuale Besetzung der einzelnen Gruppen ist zufriedenstellend, auch die Kontrolle/Validierung des Modells mit Hilfe der soziodemografischen Variablen belegt, dass diese vorab festgelegte Struktur empirisch wie inhaltlich solide ist.

5. Kurzportraits der Lebensstile und Altersprofile¹⁵

Milieus im gehobenen Ausstattungsniveau

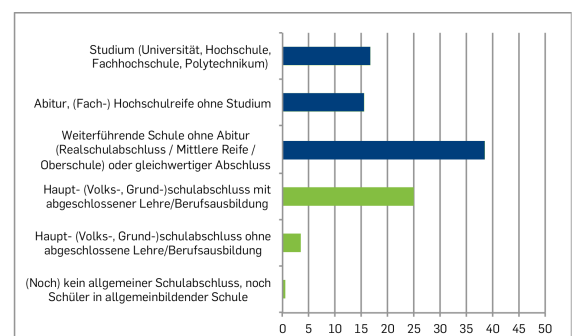
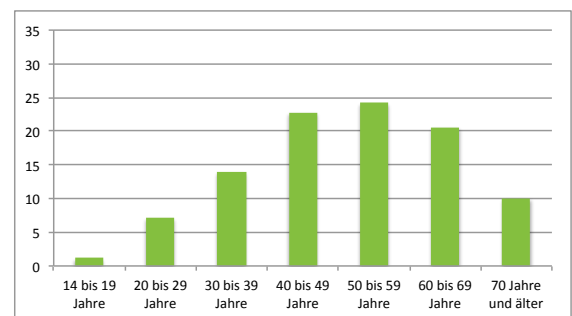
Gehoben-Konservative (LFT1): Tradition des Besitzbürgertums, Konservatismus, Distinktion durch Rang, Exklusivität im Lebensstandard, Klassische Hochkultur, Leistungs- und Führungsorientierung, Verantwortung, Religiosität.

- Höheres Alter (ab 60 Jahre), Median: 64 Jahre
- Volksschulabschlüsse mit Lehre (eher Frauen), Hochschulbildung (eher Männer, tlw. Frauen)
- Häufig verheiratet, teilweise verwitwet, eigene Kinder, Frauen überrepräsentiert, Zweipersonenhaushalte.
- Vielfach Pensionäre/Rentner, vormals qualifizierte oder leitende Angestellte (Bildung, Gesundheit, Kultur, Soziales, Textil), Beamte höherer Dienst (häufig Recht, Steuern, Finanzen, Controlling), oder Selbständige
- Hohe bis höchste Einkommen
- In neuen Bundesländern unterrepräsentiert



Statusbewusst-Arrivierte (LFT2): Tradition des Bildungsbürgertums, Liberalität, Beruflich gesetzte Selbstverwirklichung (Angekommen-sein), etabliertes Understatement, Hochkulturkonsum, teilweise mit alternativem Einschlag, Sinn für Authentizität und Kennerschaft im Konsum.

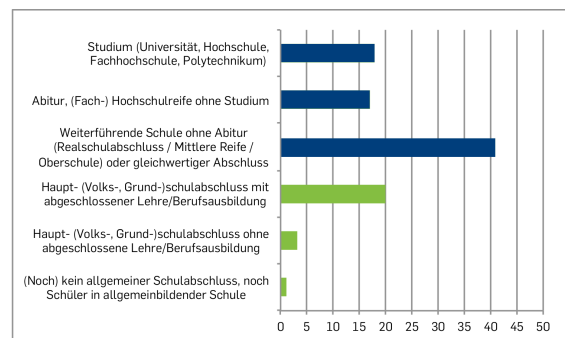
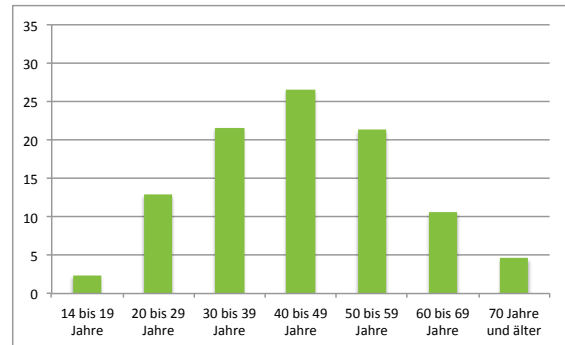
- Mittlere bis höhere Altersgruppen (Median: 53 Jahre),
- Höchste und tlw. mittlere Bildungsabschlüsse
- Überwiegend Verheiratete im Zwei-Mehrpersonenhaushalt, Kinder wohnen nicht mehr im eigenen Haushalt
- Frauen leicht überrepräsentiert
- Leitende Angestellte, qualifizierte Angestellte, Beamte und Freiberufler/Selbstständige (häufig: Bildung, Forschung, Pädagogik, Medien, Recht, Finanzen, Dienstleistungen)
- Hohe bis höchste Einkommen



¹⁵ Die folgenden Kurzbeschreibungen basieren auf die Typologie Ottes sowie auf die Validierungen mit Hilfe der Daten von „best for planning“ u.a. Wertprofile, Angaben zur alltäglichen Inszenierung der eigenen Persönlichkeit (Gesundheitsbewusstsein, Outfit) Die Diagramme zeigen die prozentualen Altersverteilungen (Säulendiagramm) und Bildungsabschlüsse (Balkendiagramm) innerhalb des jeweiligen Lebensstils (die blauen Balken signalisieren milieutypisch Überrepräsentationen).

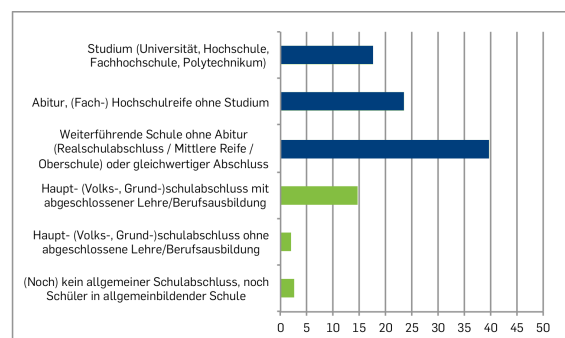
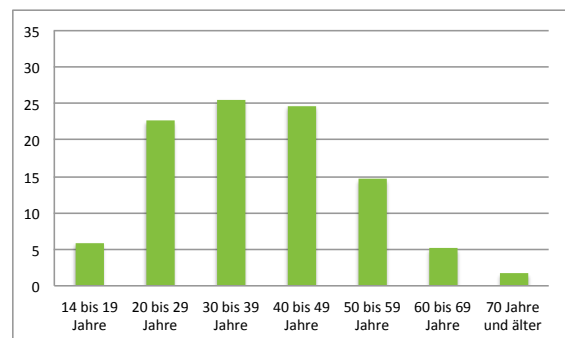
Intellektuell-**Leistungsbewusste** (LFT3): Tradition der Postmoderne, junge, kulturell und akademisch geprägte Elite, Liberalität und Modernität, Umwandlung des Bildungskapitals in Hochkulturkonsum, in Leistungs- und Selbstverwirklichungswerte, Persönlichkeitsentfaltung; Erfolg im Beruf, Leistung und Individualität, kosmopolitisches Denken, hohe und umfassende Mobilität.

- Mittlere Altersgruppen zwischen 30 und 60 Jahren (Median: 45 Jahre)
- Höchste und tlw. mittlere Bildungsabschlüsse
- Überwiegende verheiratet mit Kinder, in Mehrpersonenhaushalte (3-4 Personen)
- Leitende bzw. qualifizierte Angestellte, Beamte, Freiberufler und Selbstständige (IT/Medien, Design, Finanzdienstleistung, Recht, Bildung/Forschung/Pädagogik)
- Hohe bis höchste Einkommen



Reflexive **Avantgardisten** (LFT4): Kulturell geprägte akademische Avantgarde bzw. junger progressiver Mittelstand, Postmodernität, Kreativität und Machbarkeitsdenken, biografisch-berufliche Flexibilität, hohe Aktivität, ausgeprägtes Leistungsstreben, Hochkulturkonsum in Verbindung mit Spannungsmomenten, Authentizität durch Wertigkeit (Markenbewusstsein), Individualität, globalisiertes Lebensgefühl.

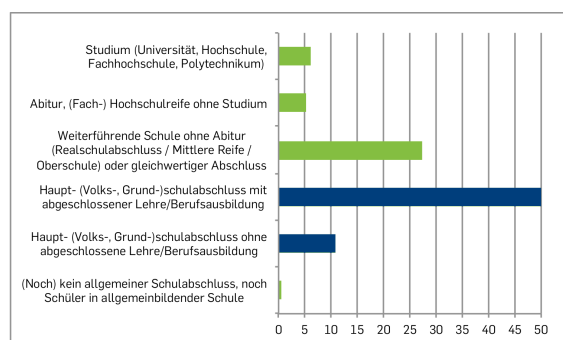
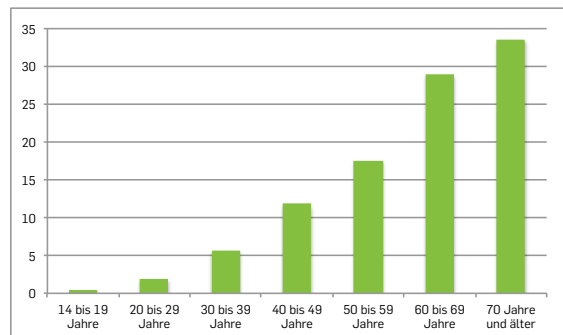
- Junge bis mittlere Altersgruppen (Median: 38 Jahre), Schwerpunkt zwischen 20 und 50 Jahren
- Höchste und tlw. mittlere Bildungsabschlüsse
- Überwiegend ledig, teilweise Kinder, Männer überrepräsentiert, 3-4-Personen-Haushalte
- Leitende und qualifizierte Angestellte, Freiberufler und Selbstständige, teilweise Studierende
- Mittlere bis höchste Einkommen (altersabhängig)
- In neuen Bundesländern unterrepräsentiert.



Milieus mit mittleren Ausstattungsniveau

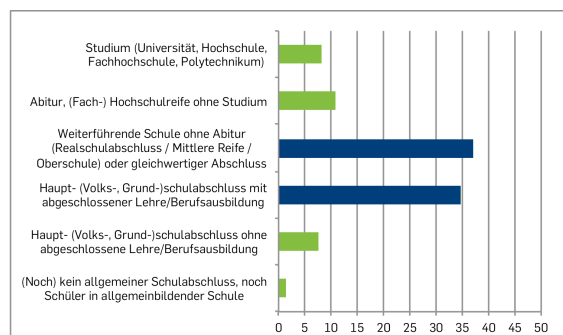
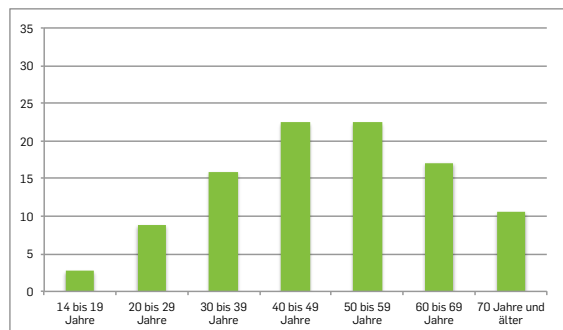
Solide **Konventionelle** (LFT5) Tradition des Kleinbürgertums, Pflicht und Akzeptanzwerte, Sicherheitsorientierung, Mainstream-Konsum mit punktuell hochkulturellem Anspruch, eher bürgerliche Moralvorstellung vom einem guten Leben, solide Einkommens- und Eigentumsverhältnisse.

- Ältestes Milieu, Schwerpunkt ab 60 Jahre (Median: 67 Jahre)
- Volks- und Hauptschulabschlüsse (mit/ohne Lehre)
- Oftmals verheiratet, teilweise verwitwet; eigene Kinder, Ein-Zwei-Personenhaushalte
- Frauen überrepräsentiert,
- Rentner/Pensionäre, vormals einfache Arbeiter, Facharbeiter, einfache Angestellte, selbstständige Landwirte
- Überwiegend mittlere bis niedrige Einkommen



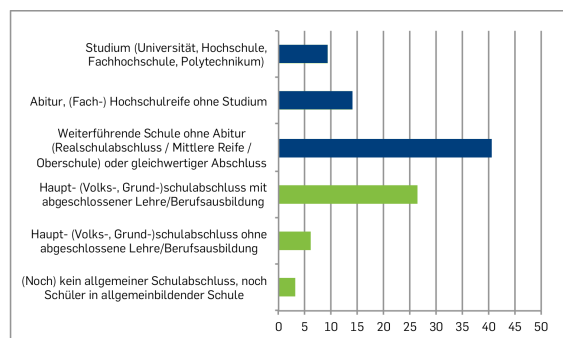
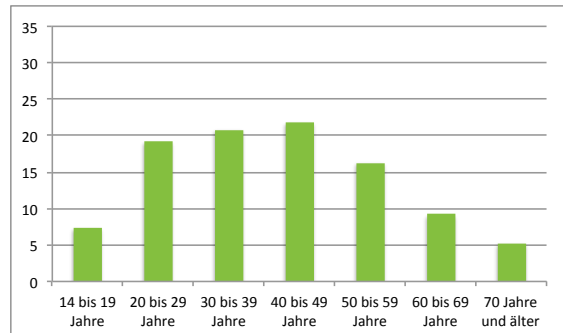
Statusorientierte **Bürgerliche** (LFT6): (älter gewordene) bürgerliche Mitte, Konformität in allen Lebensbereichen, Funktionalität durch Bequemlichkeit, Neuorientierung im beruflichen Leben, Neujustierung des Beziehungslebens, Statusbeachtung, in Teilen Statusverunsicherung: Anschluss halten an die gesellschaftliche Oberschicht, Angst vor sozialem Abstieg.

- Mittlere Altersgruppen (Median: 50 Jahre)
- Mittlere Bildungsabschlüsse
- Überwiegend verheiratet, teilweise geschieden, eigene Kinder, Zweipersonenhaushalte (Kinder außer Haus: „Empty Nester“), Frauen eher überrepräsentiert
- Hauptsächlich mittlere und qualifizierte Angestellte (breit gefächelter Branchenquerschnitt)
- Mittlere Einkommen



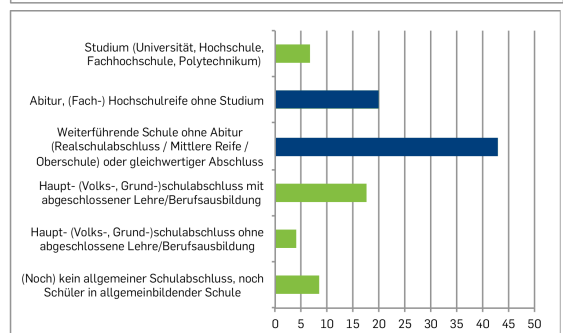
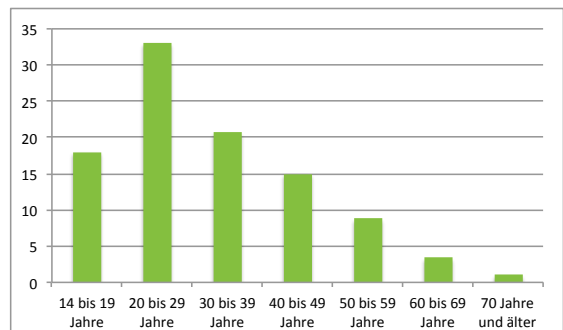
Bürgerlich-Leistungsorientierte (LFT7): Tradition der Postmoderne, neue moderne Mittelschicht, junge Familien, Focus auf solide berufliche Karriere, Partizipation am Mainstream der modernen Erlebnis- und Freizeitkultur, Symbiose von Selbstverwirklichung, Erfolg/Leistung und Familienzentriertheit

- Überwiegend junges Milieu mit Schwerpunkt 20-50 Jahre, gleichwohl breites Spektrum (Median: 41 Jahre)
- Mittlere bis hohe Bildungsabschlüsse, aber auch Lehrlinge und Studierende in Ausbildung
- Mehrheitlich ledig, ohne Kinder, jüngere in Vierpersonenhaushalte, 20jährige und älter in 1-2-Personenhaushalte
- Mittlere und qualifizierte Angestellte in Vollzeit, teilweise Selbstständige,
- Mittlere Einkommensklassen



Expeditiv-Pragmatische (LFT8): Primat des modernen Erlebniskonsums, Innovation und soziales Eingebunden-sein, moderates Leistungsdenken, pragmatisches Karrieredenken (Generation Y), idealistische Prägung, hohe Anpassungsfähigkeit.

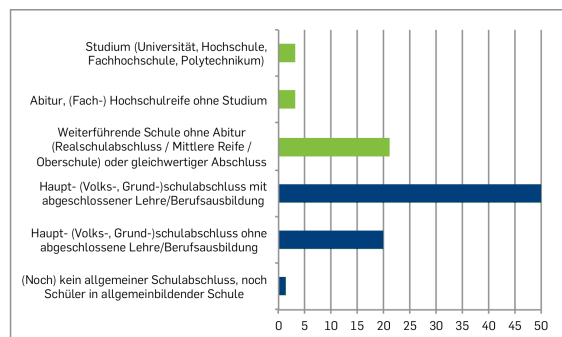
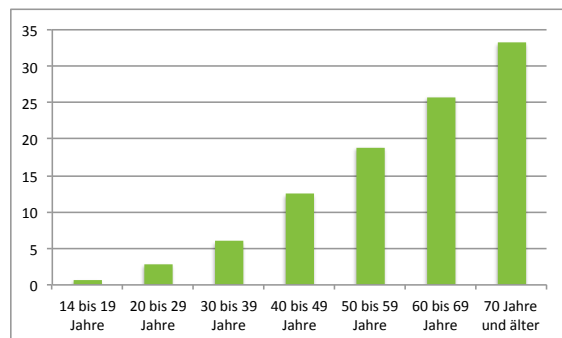
- Junges Milieu mit Schwerpunkt 20-40 Jahre (Median: 27 Jahre)
- Überwiegend junge Leute in Ausbildung (Schüler, Lehrlinge, Studierende), Männer überrepräsentiert
- Vorwiegend Ledige, keine Kinder, Teenager wohnen in 3-4-Personenhaushalte, ab 20 Jahren überwiegend Singlehaushalte
- Vollzeit berufstätig, breites Tätigkeitsspektrum mit Schwerpunkt IT/Gestaltung/Medien
- Mittlere Einkommensklassen



Milieus mit niedrigen Ausstattungsniveau

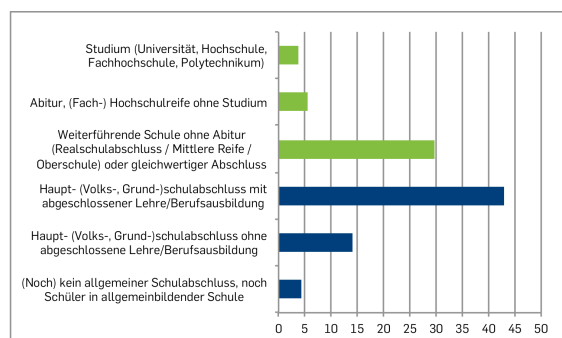
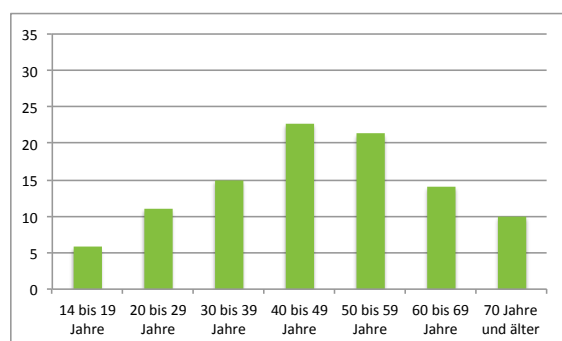
Limitiert-Traditionelle (LFT9): Tradition der Facharbeit, Pflicht- und Akzeptanzwerte, Glaube und Religion, einfache Lebenslagen und stark eingegrenzte Aktionsradien (Heimzentriertheit, finanzielle und gesundheitlich begrenzte Ressourcen), oftmals verwitwete Personen/Alleinstehende), dadurch wenig Teilhabe an gesellschaftlichen Leben, Sicherheitsdenken/-streben, Sinn für Bescheidenheit, Unauffälligkeit und Funktionalität.

- Altersschwerpunkt ab 60 Jahre (Median: 66 Jahre)
- Niedrige Schulabschlüsse
- Rentner, Pensionäre (vorher: einfache Angestellte/Arbeiter, Facharbeiter, auch: keine geregelte Arbeit), teilweise arbeitslos,
- Überwiegend verheiratet, viele sind verwitwet, eigene Kinder, vielfach ältere Frauen, Ein-Zweipersonenhaushalte
- Geringe Einkommen/Renten
- Häufiger neue Bundesländer



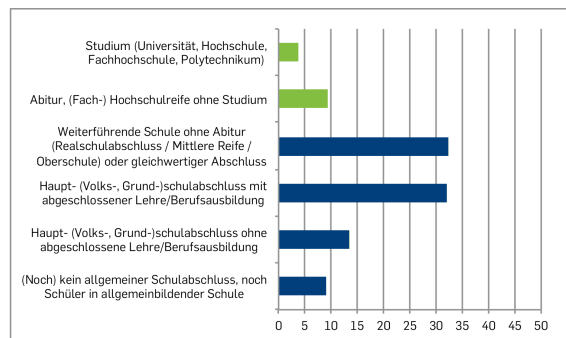
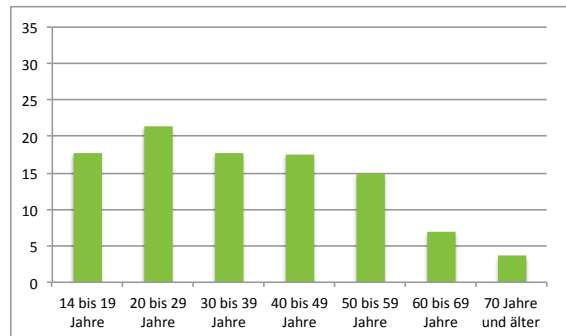
Defensiv-Benachteiligte (LFT10): Tradition von einfacher (Dienstleistungs-)Arbeit, Geringe Ressourcen verfügbar, insgesamt unterprivilegierter Lebensstil: geringer Aktionsradius, wenig Partizipation am gesellschaftlichen Leben, prekäre Lebenslagen, Defensivität als zentraler Habitus, traditionelle Geschlechterrollen, Distanz zur Hochkultur.

- Mittlere Alterskohorten (40-60 Jahre), Median: 47 Jahre
- Niedrige Bildungsabschlüsse (Hauptschule), tlw keine Ausbildung.
- Oftmals verheiratet, auffällig viele geschieden, eigene Kinder, Ein-Zweipersonenhaushalte, Frauen vielfach allein erziehend.
- Einfache Angestellte oder Arbeiter bzw. Facharbeiter, oftmals in Teilzeit; Frührentner, Arbeitslose
- Breites Tätigkeitsspektrum im produzierenden Gewerbe, einfaches Dienstleistungsgewerbe
- Niedrige Einkommen
- Neue Bundesländer überrepräsentiert



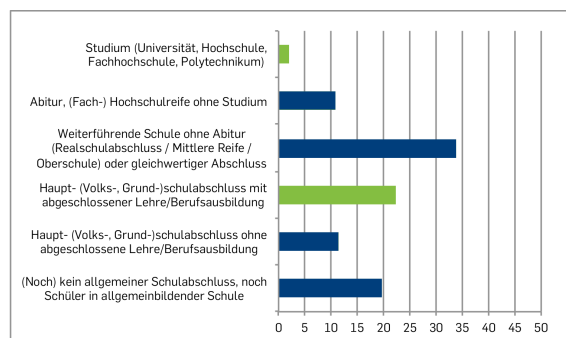
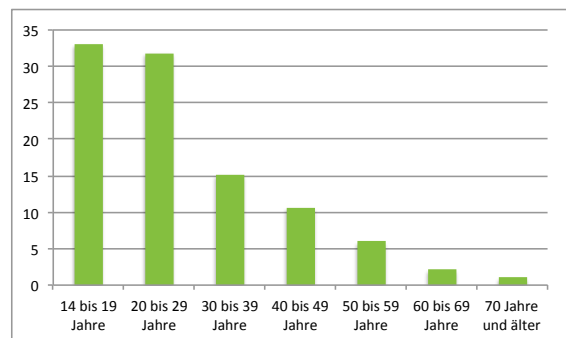
Konsum-Materialisten (LFT11): Prinzip des Erlebniskonsums in der Polarität von Arbeitsalltag (Kraft- und Facharbeit) und Entspannungsmomenten (häuslich und außerhäuslich), Distanz zu Hochkultur, Affinität zu spannenden Lebensmomenten, moderne Massenkultur.

- Junge bis mittlere Altersgruppen (Median: 32 Jahre)
- Überwiegend Hauptschulabschlüsse, teilweise noch Schüler, teilweise keine Abschlüsse.
- Vielfach Patchwork-Familien: Mehrheitlich Ledige, überdurchschnittlich oft geschieden, eher Männer, vielfach Singlehaushalte, aber auch 3-4-Personen-Haushalte
- Einfache Arbeiter bzw. Facharbeiter, einfache Angestellte, jüngere Milieugehörige sind in Ausbildung (Lehre, Schüler, aber nicht Studierende), auffällig häufig in Umschulung
- Niedrige Einkommen



Jugendlich-Unterhaltungsorientierte (LFT12): Jugendkulturelle Szenen, teilweise mit Stilprotest, Erlebniskonsum und hedonistische Werte (Vergnügen ohne Verantwortung), Offenheit für neue Entwicklungen als Lebensprinzip, Selbstverwirklichung und Individualität.

- Jüngstes Milieu im Modell, Schwerpunkt zwischen 14-30 Jahren (Median: 23 Jahre)
- Vielfach noch schulpflichtig und nicht berufstätig, daher: Schüler, Studierende, Auszubildende, teilweise arbeitslos/arbeitssuchend
- überwiegend Schüler und Jugendliche im Haushalt der Eltern wohnend: überwiegend ledig, keine Kinder, Männer überrepräsentiert.
- Niedrigste Einkommen bzw. keine regelmäßigen Einkommen (Schüler).



Stand: Februar 2015.

Dr. Marius Stelzer / Dr. Marko Heyse

Glossar:

Variable/Item

Ein Item bzw. eine Variable ist eine einzelne messbare Einheit innerhalb einer Umfrage. Dies kann eine einzelne Frage, eine Aussage oder eine Angabe sein. Die Antwort wird mit einem vorab definierten Zahlwert versehen..

Messen

In sozialwissenschaftlichen Umfragen versucht man, soziales Verhalten, Einstellungen u.a.m., wie in Naturwissenschaften, zu messen. Während man in Naturwissenschaften in der Regel mit konkreten Zahlen (Temperaturwerte, Populationszahlen, Ziffern und Daten) arbeitet, geht es in Sozialwissenschaften darum, soziale Einstellungen und menschliches Verhalten mit Hilfe von Variablen/Items in Zahlen umzuwandeln, um daraufhin mit diesen Zahlwerten zu arbeiten.

Terzil / Quartil

Ein Terzil ist die Einteilung einer Stichprobe in drei gleiche Teile anhand ausgewählter Antwortkategorien. Ein Quartil ist eine Einteilung einer Gruppe in vier gleiche Teile.

Beispiel für Terzile: Anhand der Einkommensangaben kann man eine Stichprobe in drei gleiche Teile aufteilen: Oberes Drittel/Mittleres Drittel/Unteres Drittel.

Dimension

Als Dimension bezeichnet man eine gemeinsame „Überschrift“ einzelner Variablen. Mit Hilfe mehrerer Einzelvariablen kann man empirisch eine übergeordnete Dimension messen: Die Dimension „Umweltbewusstsein“ kann sich aus einzelnen Variablen speisen (Einstellungen zu ökologischem Konsum, KFZ-Besitz, Mobilität,...).

Operationalisierung

Als Operationalisierung bezeichnet man den sozialwissenschaftlichen Vorgang, eine Forschungsfrage („Wie unterschiedlich umweltbewusst sind Bürger in Deutschland?“) in eine Dimension herunter zu brechen (Umweltbewusstsein) und diese Dimension wieder in messbare bzw. abfragbare Fragen/Variablen zu differenzieren. Dazu gehört auch die begründete Auswahl der Erhebung: Interview, Fragebogen, Experiment, Beobachtung, u.a.

Sozialstrukturanalyse

Die Sozialstrukturanalyse ist der Bereich der Sozialwissenschaften bzw. der empirischen Sozialforschung, in dem Merkmale sozialer Ungleichheit (Bildungsgrad, Einkommen u.a.), welche die soziale Struktur der Gesellschaft oder gesellschaftlicher Gruppen kennzeichnen, in den Blick genommen werden. Beispiel: Welchen Einfluss hat die soziale Struktur auf das Umweltbewusstsein? Und: Gibt es einen Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein und sozialer Lage / Bildungsgrad?

Skala

In der empirischen Sozialforschung, hat sich bewährt, Fragen und Statements nicht nur dichotom (ja/nein) zu erfragen, sondern differenzierter zu erheben. Oftmals wird eine Antwortskala vorgegeben, die bis zu zehn Stufen umfassen kann. In der Werte- und Lebensstilforschung arbeitet man in der Regel mit Einstellungs- und Wertestatements, die vierfach skaliert sind: Trifft voll und ganz zu / trifft eher zu / trifft eher nicht zu /trifft überhaupt nicht zu.

Sekundäranalyse

Die Analyse vorhandener Daten durch den Datenbesitzer/-erheber zu einem späteren Zeitpunkt oder durch andere Akteure. Die klassischen sozialwissenschaftlichen Datensätze des ALLBUS (Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften) oder SOEP (Sozio-oekonomisches Panel) werden in der Regel für Sekundäranalysen verwendet, weil man mit Hilfe der Vielzahl der vorhandenen Informationen einzelne Fragestellungen erkunden kann. Sie sind für die akademische Forschung frei zugänglich. Zudem kann man davon ausgehen, dass die Qualität der Daten hinsichtlich Erhebung, Aufbereitung und Repräsentativität hoch ist. Der Datenbestandskatalog des Leibniz-Instituts für Sozialwissenschaften hält verschiedene Datensätze für Sekundäranalysen bereit.

Kapital / Kapitalsorten (nach Pierre Bourdieu)

Pierre Bourdieu bezeichnet die wesentlichen Ressourcen des Individuums als Kapital-Sorten: Ökonomisches Kapital (Einkommen, materieller und monetärer Besitz), Kulturelles Kapital (Bildung, Wissen) und soziales Kapital (Beziehungen, Unterstützungssysteme).

Index

Die rechnerische Zusammenfassung einzelner Variablen, die als Variablenbündel eine gemeinsame Dimension widerspiegeln und als neue Variable nutzbar sind. Eine der einfachsten Formen ist der Summenindex, in dem die Zahlwerte der Antwortskala zu einer Gesamtsumme addiert wird.

SPSS

Das Programm IBM SPSS Statistics® ist das Standardprogramm für sozialwissenschaftlich-empirische Forschung. Die Abkürzung steht für „Statistical Package for Social Sciences“. Vor Entwicklung des PC's wurden Daten und Zahlen auf Lochkarten festgehalten. Diese wurden stapelweise verarbeitet (also als „statistical Packages“). SPSS kann menügesteuert verwendet werden oder mit Hilfe vorprogrammierter Syntax-Befehle, also Einzelbefehle, die komplexere Berechnungen gebündelt anweisen und ausführen.

Stichprobe

Wissenschaftliche Forschungsfragen sind in der Regel auf eine so genannte Grundgesamtheit bezogen (Beispiel: Alle Bundesbürger ab 14 Jahren, knapp 70 Mio Menschen). Es ist jedoch ökonomisch sinnvoll, eine Stichprobe zu ziehen, die im Umfang deutlich kleiner ist als die Grundgesamtheit. Damit diese Stichprobe repräsentativ ist, gibt es verschiedene Einstellungen, mit deren Hilfe man die Stichprobe zieht. Die Hauptmerkmale der Grundgesamtheit (Beispiel: Verhältnis männlich:weiblich) sollten sich in der Stichprobe widerspiegeln. Für bevölkerungsrepräsentative Umfragen bezogen auf die Grundgesamtheit der Bundesbürger ab 14 Jahren in der BRD reichen oft schon Stichproben im Bereich von 2000-3000 Befragte aus.

Copyright-Hinweise: Some Rights Reserved: cc by sa 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Ausgenommen: Grafiken auf Seite 4 und 5.

Hochauflösende Grafiken für die Verwendung in Publikationen stehen auf der Homepage www.milueuforschung.de bereit.



Ausstattungsniveau / kulturelles und ökonomisches Kapital	gehoben	Gehoben- Konservative 4,3%	Statusbewusst- Arrivierte 9,0%	Leistungsbewusst- Intellektuelle 8,0%	Reflexive Avantgardisten 6,7%
	mittel	Solide Konventionelle 11,0%	Statusorientiert- Bürgerliche 16,8%	Bürgerlich- Leistungs- orientierte 10,8%	Expeditiv- Pragmatische 8,4%
	niedrig	Limitiert- Traditionelle 9,7%	Defensiv- Benachteiligte 7,1%	Konsum- Materialisten 3,8%	Jugendkulturell- Unterhaltungs- orientierte 4,4%
LEBENS FÜHRUNGS TYPOLOGIE		traditional biografische Schließung	teilmodern biografische Etablierung	teilmodern biografische Konsolidierung	modern biografische Offenheit
Modernität / biografische Perspektive der Lebensführung					

Anordnung und prozentuale Anteile der Lebensführungstypen im Sozialen Raum, n= 45348, gewichtet
Datenbasis: Best for Planning II – 2014



DEFINITIONS

SENTENCES

QUOTES

Search Dictionary Definitions



facebook - Computer Definition

The most popular social networking site. Founded in 2004 by Mark Zuckerberg, the site is free to members and derives its revenue from ads. The name comes from the paper document with names and faces issued to college freshmen to help them get acquainted with each other. Using the search facilities, members can locate other Facebook members and "friend" them by sending them an invitation, or they can invite people to join Facebook (see [Faceslam](#)). Facebook offers instant messaging and photo sharing, and Facebook's e-mail is the only messaging system many students ever use.

Timeline/Wall, News Feed and Ticker The Timeline (new format) or Wall (old format) is the area on Facebook where members post comments and their current status and location as well as upload photos and videos.

The News Feed shows the activity of the people and organizations members follow, while very active members see updates in real-time on their Ticker. **Profiles, Pages and Groups** There are three types of representation on Facebook. Individuals create a Facebook "Profile," which is normally a two-way interaction with friends. Businesses create a Facebook "Page" to promote products and brands. Also called a "Fan Page," all members are accepted as fans, and although comments can be posted by them, a Page is primarily a one-way broadcast from the business. In addition, Facebook provides demographic statistics about usage. See [Facebook Like](#).

The third presence is a Facebook "Group," and any community of people may create one. Group administrators may accept all members or reject requests based on the Group's criteria. **Explosive Growth** Initially targeting Harvard students, Facebook was later opened to other universities and then high schools. In 2006, it allowed everyone to join and added a News Feed feature that would broadcast changes in members' pages to all Facebook users identified in their network of friends. It turned Facebook into a personalized social news service that by 2010 had more than 500 million members. Two years later, Facebook surpassed one billion users. **Facebook Platform** In 2007, Facebook introduced its application platform to developers. By 2010, more than a half million applications were available for business, education and entertainment. Games have been the most popular, and Facebook Credits were created to provide virtual money to spend while playing. See [Facebook Platform](#), [Open Graph](#), [Facebook Graph Search](#), [Facebook Messenger](#), [Facebook M](#), [social networking site](#) and [social advertising](#).



Besucherbefragung des Stuttgarter Kulturamtes

Liebe/r Besucher/in,

um die Stuttgarter Besucher/innen von kulturellen Einrichtungen besser kennenzulernen, führt das Kulturamt der Stadt Stuttgart derzeit eine Besucherumfrage in allen Kultureinrichtungen durch. Mit Hilfe Ihrer Antworten ermöglichen Sie uns - und letztendlich sich selbst - eine Optimierung des Informationsangebotes. Gerne möchten wir Sie vollständig, zufriedenstellend und individuell über die kulturelle Vielfalt unserer Stadt informieren.

Bitte nehmen Sie sich daher einen Augenblick für die Beantwortung unserer Fragen Zeit.

Vielen Dank im Voraus für Ihre Unterstützung!

1. Wie oft waren Sie in den vergangenen 12 Monaten in dieser Kultureinrichtung?

- ☐ Heute zum ersten Mal
- ☐ Bereits mehrmals und zwar: _____ Mal

2. Welche Motive waren für Ihren heutigen Besuch ausschlaggebend?

Bitte kreuzen Sie alles Zutreffende an.

- ☐ Ich begleite jemanden
- ☐ Aus Neugier/ Interesse
- ☐ Die Werbung hat mich angesprochen
- ☐ Ich bin Stammbesucher
- ☐ Kurzer Anreiseweg
- ☐ Wurde mir empfohlen
- ☐ Spontane Entscheidung
- ☐ Sonstiges: _____

3. Welche Personen begleiten Sie zu der heutigen Veranstaltung?

Mehrfachnennung möglich.

	Ja	Anzahl
Ich bin alleine hier		
Partner/in		
Freunde, Bekannte		
Familienmitglieder		
Sonstige		

4. Welche Kultursparten interessieren Sie?

Bitte kreuzen Sie alles zutreffende an.

<input type="checkbox"/> Bildende Kunst	<input type="checkbox"/> Klassik, Kirchenmusik, Neue Musik
<input type="checkbox"/> Geschichte (Kultur- u. Stadtgeschichte)	<input type="checkbox"/> Jazz
<input type="checkbox"/> Theater (Schauspiel)	<input type="checkbox"/> Rock, Pop
<input type="checkbox"/> Comedy, Kabarett, Improtheater	<input type="checkbox"/> Volksmusik
<input type="checkbox"/> Oper, Operette	<input type="checkbox"/> Mundart
<input type="checkbox"/> Musical	<input type="checkbox"/> Film/ Kino
<input type="checkbox"/> Tanz, Ballett, Performance	<input type="checkbox"/> Literatur

5. Was ist Ihnen bei einem Kulturbesuch wichtig?

	wichtig	eher wichtig	teils teils	eher unwichtig	unwichtig
Unterhaltung/ Spaß					
Etwas lernen					
Etwas mit der Familie unternehmen					
Neue Kontakte knüpfen					
Etwas Spannendes erleben					
Kurzer Anreiseweg					

6. Wie zufrieden sind Sie mit den Informationen dieser Einrichtung?

	sehr zufrieden	zufrieden	teils teils	unzufrieden	sehr unzufrieden	kenne ich nicht
Printmedien (Plakate/ Anzeigen/ Flyer/ Broschüren)						
Digitale Medien (Homepage/ Newsletter/ App)						
Social Media (Facebook/ Twitter/ u.a.)						

Besucherbefragung des Stuttgarter Kulturamtes

	7. Wie sind Sie auf die heute besuchte Veranstaltung/ Ausstellung aufmerksam geworden? Bitte kreuzen Sie alles Zutreffende an.	8. Wie informieren Sie sich normalerweise über kulturelle Angebote, z.B. Konzerte, Theateraufführungen, Lesungen, Ausstellungen? Bitte kreuzen Sie alles Zutreffende an.
Anzeigen in Zeitungen und Magazinen		
Radio/ Fernsehen		
Plakate der Einrichtung		
Flyer/ Broschüren der Einrichtung		
E-Mail der Einrichtung		
Newsletter der Einrichtung		
Website der Einrichtung		
App der Einrichtung		
Blog der Einrichtung		
Soziale Netzwerke der Einrichtung (wie z.B. Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Flickr, Google+)		
Videoanzeigen in S- und U- Bahnhalttestellen		
Veranstaltungskalender der Stadt Stuttgart (www.stuttgart.de)		
Andere Veranstaltungskalender (z.B. Stuttgarter Zeitung/ Nachrichten, Lift, Prinz)		
Empfehlungen von Verwandten/ Bekannten/ Freunden		
Sonstiges		

9. Kennen Sie den Online-Veranstaltungskalender der Stadt Stuttgart?

(www.stuttgart.de/veranstaltungen)

- ☐ Ja
- ☐ Nein

10. Welche Form des Kartenkaufs bevorzugen Sie? (Einfachnennung)

- ☐ Abendkasse
- ☐ Vorverkauf
- ☐ Kauf im Internet
- ☐ Abonnement

11. Geschlecht

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

12. In welchem Jahr sind Sie geboren?

13. Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss? (Einfachnennung)

- ☐ Hauptschulabschluss
- ☐ Realschulabschluss
- ☐ Fachhochschulabschluss
- ☐ Abitur, Allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife
- ☐ Hochschulabschluss
- ☐ Anderer Abschluss
- ☐ Kein Abschluss

14. Sind Sie aktives Mitglied in einem Musikverein, Gesangsverein, Karnevalsverein, Kirchenchor, Laientheater oder einer ähnlichen Kulturgruppe?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

15. Fragen zur Herkunft

Wurden Sie in Deutschland geboren?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Wurde Ihre Mutter in Deutschland geboren?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Wurde Ihr Vater in Deutschland geboren?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

16. Bitte geben Sie die Postleitzahl Ihres Wohnorts an

Falls Sie nicht in Deutschland wohnen, in welchem Land wohnen Sie?

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Befragung der Stuttgarter Kultureinrichtungen

zur Öffentlichkeitsarbeit

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir freuen uns sehr, dass Sie sich an unserer Untersuchung zur Öffentlichkeitsarbeit der Kultureinrichtungen und ihrer Wirksamkeit beteiligen und uns dabei helfen, die Kulturinstitutionen der Stadt Stuttgart zu unterstützen.

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen nach Möglichkeit präzise, sollte dies einmal nicht möglich sein, schätzen Sie.

Da wir davon ausgehen, dass die Stuttgarter Kultureinrichtungen voneinander lernen können, ist die Untersuchung bewusst nicht anonymisiert, um später auf die Expertise der Einrichtungen zurückgreifen zu können.

Wir danken Ihnen für Ihre Teilnahme!

I Angaben zu Ihrer Kulturinstiution

1. Name Ihrer Kulturinstitution: _____

2. Welcher Kultursparte ordnen Sie Ihre Kultureinrichtung zu? (Einfachnennung)

<input type="radio"/> Bildende Kunst	<input type="radio"/> Klassik, Kirchenmusik, Neue Musik
<input type="radio"/> Geschichte (Kultur- und Stadtgeschichte)	<input type="radio"/> Jazz
<input type="radio"/> Theater (Schauspiel)	<input type="radio"/> Rock, Pop
<input type="radio"/> Theater/ Tanz (freie Szene)	<input type="radio"/> Volksmusik
<input type="radio"/> Comedy, Kabarett, Improtheater	<input type="radio"/> Mundart
<input type="radio"/> Oper, Operette	<input type="radio"/> Film/ Kino
<input type="radio"/> Musical	<input type="radio"/> Literatur
<input type="radio"/> Tanz, Ballett, Performance	

3 a. Ihre Kultureinrichtung ist: (Einfachnennung)

- ☐ Kommunale Einrichtung oder Einrichtung des Landes
- ☐ Privatrechtlich-gemeinnützig (→ 3 b)
- ☐ Privatrechtlich-kommerziell (→ 3 b)

3 b. Unsere Kultureinrichtung ist:

- ☐ Musik-/ Gesangverein
- ☐ Amateurtheater
- ☐ Amateurtanzgruppe
- ☐ Laien-Künstlergruppe
- ☐ Kirchenchor/ Kirchenmusikensemble

4. Wie hoch ist die **Anzahl** der **hauptberuflichen Mitarbeiter** Ihrer Institution? _____

5. Wie hoch ist die **Anzahl** der **ehrenamtlichen Mitarbeiter** Ihrer Institution? _____

6. Ihre Kultureinrichtung erhält **Fördermittel** von der/ dem: (Mehrfachnennung mögl.)

- ☐ Stadt Stuttgart
- ☐ Land Baden-Württemberg
- ☐ Bund/ EU
- ☐ Keine Fördermittel
- ☐ Andere

7. Wie hoch war das **Gesamtbudget** Ihrer Einrichtung in der vergangenen Abrechnungsperiode? _____

8. Wie hoch war das **Gesamtbudget** für die **Öffentlichkeitsarbeit** in der vergangenen Abrechnungsperiode (ohne Personalkosten)? _____

II Öffentlichkeitsarbeit in Ihrer Institution

9. Wer ist in Ihrer Institution für die Öffentlichkeitsarbeit **zuständig**? (Einfachnennung)

- ☐ Festangestellte/r
- ☐ Freiberufler/ Agentur
- ☐ Praktikant/en
- ☐ Ehrenamtliche/r

10. Wie viele **Stunden** werden im Durchschnitt (pro Woche) für die Öffentlichkeitsarbeit durch Mitarbeiter Ihrer Institutionen **aufgewendet**? _____

11. Welche unten aufgeführten Medien nutzen Sie?

	JA	NEIN
Anzeigen in Zeitungen und Magazinen		
Radio/ Fernsehen		
Plakate		
Flyer/ Broschüren		
E-Mail der Einrichtung		
Newsletter		
Website		
App		
Blog		
Soziale Netzwerke (wie z.B. Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Flickr, Google+)		
Videoanzeigen in S- und U- Bahnhalttestellen		
Veranstaltungskalender der Stadt Stuttgart (www.stuttgart.de)		
Eigenen Veranstaltungskalender		
Andere Veranstaltungskalender (z.B. Stuttgarter Zeitung/ Nachrichten, Lift, Prinz)		
Sonstiges		

→ Frage 12 und 13 erscheinen nur, wenn in Frage 11 das Plakat oder Flyer/ Broschüren als Werbemittel bestätigt wurden.

12. Auf welche Art verbreiten Sie Ihre Plakate? (Mehrfachnennung möglich)

- Kommerzielle Plakatierung im Straßenraum (z.B. Litfaßsäulen, Gehwegabschrankungen, Plakatwände, Ampelschaltkästen/ Moskitos/ City Lights)
- Kommerzielle Plakatierung in Haltestellen (Plakatrahmen, Beamer, Videoscreens)
- Video-Anzeigen in Haltestellen (Beamer, Videoscreens)
- Kommerzielle Plakatierung in/ auf Verkehrsmitteln
- Aufsteller im Straßenraum (wie Wahlwerbung)
- Plakatverteiler des Kulturstadts („80er-Verteiler“)
- Festivalwerbung auf den vom Kulturstadt betreuten Kulturschaltkästen (Moskitos)
- Kultursäulen
- Aushang in Schaukästen im Stadtteil
- Aushang in Schaufenstern von Händlern im Stadtteil

13. Auf welche Art verbreiten Sie Ihre Flyer und Broschüren?

(Mehrfachnennung möglich)

- Auslage von Flyern/ Broschüren/ Postkarten/ Prospekten durch eigene Mitarbeiter/ Ehrenamtliche
- Auslage von Flyern/ Broschüren/ Postkarten/ Prospekten durch eine kommerzielle Firma (City Cards, Pick Up, Postcard u.a.)

→ Die Fragen 14 und 15 listen letztlich nur die in Frage 11 genannten Medien auf

14. Wie häufig aktualisieren, veröffentlichen, versenden und/ oder verteilen Sie im Schnitt die entsprechenden Medien?

	JA	NEIN
Anzeigen in Zeitungen und Magazinen		
Radio/ Fernsehen		
Plakate		
Flyer/ Broschüren		
E-Mail der Einrichtung		
Newsletter		
Website		
App		
Blog		
Soziale Netzwerke (wie z.B. Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Flickr, Google+)		
Videoanzeigen in S- und U- Bahnhalttestellen		
Veranstaltungskalender der Stadt Stuttgart (www.stuttgart.de)		
Eigenen Veranstaltungskalender		
Andere Veranstaltungskalender (z.B. Stuttgarter Zeitung/ Nachrichten, Lift, Prinz)		
Sonstiges		

11. Zu welchen Anlässen aktualisieren, veröffentlichen, versenden und/ oder verteilen Sie die entsprechenden Medien? (Mehrfachnennung möglich)

	JA	NEIN
Anzeigen in Zeitungen und Magazinen		
Radio/ Fernsehen		
Plakate		
Flyer/ Broschüren		
E-Mail der Einrichtung		
Newsletter		
Website		
App		
Blog		
Soziale Netzwerke (wie z.B. Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Flickr, Google+)		
Videoanzeigen in S- und U- Bahnhaltstellen		
Veranstaltungskalender der Stadt Stuttgart (www.stuttgart.de)		
Eigenen Veranstaltungskalender		
Andere Veranstaltungskalender (z.B. Stuttgarter Zeitung/ Nachrichten, Lift, Prinz)		
Sonstiges		

→ Frage 16 erscheint nur, wenn in Frage 11 der Veranstaltungskalender als Medium genannt wurde

16. In welchen Internet-Veranstaltungskalender tragen Sie Ihre Veranstaltungen ein?
(Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Keine
- ☐ Stadt Stuttgart
- ☐ Stuttgart Marketing
- ☐ Kulturkalender Baden-Württemberg
- ☐ Sonstige: _____

→ Falls bei Frage 16 „Stadt Stuttgart“ angekreuzt wurde, öffnen sich zwei weitere Fragen

17. Sie tragen Ihre Veranstaltungen in den Terminkalender der Landeshauptstadt Stuttgart ein. Zu welchen Anlässen tun Sie dies? (Mehrfachnennung möglich)

- ☐ Grundsätzlich zu jeder Veranstaltung
- ☐ Wenn wir Zeit haben
- ☐ Nur zu Highlights und besonderen Anlässen

18. Führen Sie gesonderte Veranstaltungen für Stammbesucher durch?

(Einfachnennung)

- ☐ Keine
- ☐ Wöchentlich (→ Frage 19)
- ☐ Monatlich (→ Frage 19)
- ☐ Jährlich (→ Frage 19)

19. Zu welchen Anlässen führen Sie gesonderte Veranstaltungen für Stammbesucher durch? (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Vorstellung des Jahres-/ Monatsprogramms
- ☐ Zu jeder Veranstaltung
- ☐ Zu Premieren, Eröffnungen o. Ä.
- ☐ Sonderaktionen

20. Führen Sie gesonderte Veranstaltungen für Multiplikatoren (Lehrer, Busunternehmer, Unternehmen, Vereinsvorsitzende, Journalisten) durch?

(Einfachnennung)

- ☐ Keine
- ☐ Wöchentlich (→ Frage 21)
- ☐ Monatlich (→ Frage 21)
- ☐ Jährlich (→ Frage 21)

21. Zu welchen Anlässen führen Sie gesonderte Veranstaltungen für Multiplikatoren (Lehrer, Busunternehmer, Unternehmen, Vereinsvorsitzende, Journalisten) durch?

(Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Vorstellung des Jahres-/ Monatsprogramms
- ☐ Zu jeder Veranstaltung
- ☐ Zu Premieren, Eröffnungen o. Ä.
- ☐ Sonderaktionen

22. Bitte geben Sie eine Einschätzung ab: Welche Informationsquelle(n) nutzen Ihre Besucher bevorzugt, um sich über Veranstaltungen in Ihrem Haus zu informieren?

(Mehrfachnennung möglich)

<input type="radio"/> Anzeigen in Zeitungen und Magazinen	<input type="radio"/> Blog Ihrer Einrichtung
<input type="radio"/> Radio/ Fernsehen	<input type="radio"/> Soziale Netzwerke Ihrer Einrichtung (wie z.B. Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Flickr, Google+)
<input type="radio"/> Plakate Ihrer Einrichtung	<input type="radio"/> Videoanzeigen in S- und U-Bahnhaltestellen
<input type="radio"/> Flyer/ Broschüren Ihrer Einrichtung	<input type="radio"/> Veranstaltungskalender der Stadt Stuttgart (www.stuttgart.de)
<input type="radio"/> E-Mails Ihrer Einrichtung	<input type="radio"/> Andere Veranstaltungskalender (z.B. Stuttgarter Zeitung/ Nachrichten, Lift, Prinz)
<input type="radio"/> Newsletter Ihrer Einrichtung	<input type="radio"/> Empfehlungen von Verwandten/ Bekannten/ Freunden
<input type="radio"/> Website Ihrer Einrichtung	<input type="radio"/> Sonstiges
<input type="radio"/> App Ihrer Einrichtung	

23. Haben Sie in den vergangenen zehn Jahren eine Besucherbefragung durchgeführt?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

III Bewertung der Öffentlichkeitsarbeit

25. Sind Sie mit Ihren Kommunikationsmaßnahmen zufrieden?

(Mehrfachnennung möglich)

- ☐ Ja
- ☐ Nein, wir verfügen nicht über genügend und/ oder qualifiziertes Personal um geeignete Maßnahmen umzusetzen
- ☐ Nein, wir verfügen nicht über genügend finanzielle Mittel, um geeignete Maßnahmen umzusetzen
- ☐ Nein, weil: _____

26. Welche Verbesserungsmöglichkeiten würden Sie sich für die künftige Öffentlichkeitsarbeit und Werbetätigkeit wünschen?

	sehr wichtig	eher wichtig	teils teils	eher unwichtig	völlig unwichtig
Unterstützung beim Entwickeln einer Werbekonzeption					
Mehr Gratisflächen für Plakatierungen im öffentlichen Raum					
Günstigere kommerzielle Plakatierungsmöglichkeiten					
Mehr Plakatierungsmöglichkeiten in städtischen Gebäuden mit Publikumsverkehr					
Mehr Auslageflächen in städtischen Gebäuden mit Publikumsverkehr					
Terminkalender-App der Stadt					
Austauschplattform zur Vernetzung zw. Den Kultureinrichtungen für gemeinsame Aktionen					
Schulungen für Öffentlichkeitsmitarbeiter					

Sonstiges: _____

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Die nachfolgend in drei Kategorien unterteilten Handlungsempfehlungen dienen der Entwicklung und den Inhalten eines Kulturwerbekonzepts der Stadt Stuttgart zur Unterstützung kultureller Vereine in Stuttgart

Handlungsempfehlungen in Bezug auf zukunftsfähige städtische Öffentlichkeitsarbeit

Durchführung der **Umfragen** für eine Ist-/ Soll-Analyse

- Durchführung der Besucherumfrage mit Hilfe des in der Thesis entwickelten Fragebogens an die Besucher
- Durchführung der Befragung der Kultureinrichtungen mit Hilfe des in der Thesis entwickelten Fragebogens an die Einrichtungen
- Auswertung und Vergleich der beiden Umfragen für eine ausführliche Ist-/ Soll-Analyse, → Heranziehung als Grundlage für das Kulturwerbekonzept
- Typologisierung der Besucher und Bildung von Besucherclustern aufgrund der Besucherumfrage unter Einbezug des Lebensführungstypologie-Modells von Gunnar Otte

Vorstellung des Stuttgarter **Kulturwerbekonzepts** bei den Kultureinrichtungen

- Detaillierte Ergebnisbekanntgabe der Besucherumfrage
- Stellungnahme zu den Ergebnissen der Umfrage in den Institutionen
- Diskussionen ermöglichen, Vorstellung daher z.B. in Form eines Workshops

Förderung von **Netzwerkbildung**

- Entwicklungshilfe für neue Plattformen, die sich eventuell durch die Besucher-Clusteranalyse ergeben und später selbständig weiter arbeiten → Nutzung von Synergieeffekten
- Beibehaltung bisheriger Plattformen: Kultursprechstunde, Kulturstammtisch, themenspezifische Dialogforen
- Rolle Kulturvermittlung: Sachverständiger Fürsprecher und Vermittler

Ausbau der **Beratungsleistungen** der Kulturvermittlung

- Hilfe für Kulturinstitutionen bei Zielgruppenfindung
- Abgabe von Empfehlungen zu Werbemöglichkeiten für Kulturinstitutionen

- Hilfe zu inhaltlichen und technischen Eintragungen in den Veranstaltungskalender
- Schulungen für Öffentlichkeitsmitarbeiter anbieten

Weitergabe der entwickelten unterstützenden **Informationsblätter** an Kulturbetriebe

- Informationsblatt „Erfolgreiches Social Media Marketing auf Facebook“
→ FB-Seite kann für Einrichtungen äußerst lohnenswert sein
- Informationsblatt „Erfolgreiches Kultur-Marketing in Bezug auf Werbung“

Besonderheiten des **Kulturmarkts** beachten (siehe Kapitel 2)

- Kulturarbeit immer unter zusätzlicher Betrachtung des Stakeholder-Ansatzes
- Genaue Analyse der Interessensgruppen

Allgemeine Handlungsempfehlungen in Bezug auf zukunftsfähige städtische Werbemaßnahmen

Neuvergabe der **Werberechte** für Wirtschafts- und Veranstaltungswerbung 2022/23

- Zu überlassende Werbeflächenkontingente des Kulturamts erhöhen
- Festlegung kostenlos zu überlassender Flächen
- Festsetzung von Preisobergrenzen für kostenpflichtige Kulturwerbung
- Einbezug moderner Plakatierungsmöglichkeiten in die Verträge
z.B. City-Light-Poster

Einbindung des Trends zur **Digitalisierung** in der Werbung

- Einführung eines digitalen Informationssystems in öffentlichen Einrichtungen
 - Werbung auf Bildschirmen im öffentlichen Raum ermöglichen,
z.B. günstige Schaltung von „KulturSpots“ auf Displays in U- und S-Bahnen und
Infoscreens in Bahnhöfen
-

Handlungsempfehlungen für die einzelnen zukunftsfähigen Werbemedien

PRINTMEDIEN

Kultursäulen

- Annahme des Angebots der Interessengemeinschaft zur Erhaltung der Kultursäulen → Kauf von 2 Plakatierungsstellen, jährlich 3.600 €
- Unterstützung des Baus 11 weiterer Kultursäulen, Standortvorschläge der Bezirksämter befolgen, Kosten pro Säule ca. 3.000 €

Schaltkästen-Werbung und Werbeträger an Fußgängerabschrankungen

- 2018 in Neuausschreibungen städtisches Kontingent erhöhen
- Einführung stadtteilbezogener Netze

80er-Verteiler Plakate

- Stadtteilbezogene Analyse für Plakatierungsmöglichkeiten in öffentlichen Gebäuden und Einrichtungen mit möglichst viel Publikumsverkehr
- Aufbau eines stadtteilbezogenen kostenlosen städtischen Plakat-Verteiler-Netzwerks, Organisation über Bezirksrathäuser, Plakataushang muss über Einrichtungen garantiert werden können
- Von einer reinen Plakat-Verteilung über das Kulturamt ist abzuraten, da eine stadtteilbezogene Verteilung nicht möglich ist und der Aufwand zum Sortieren zu groß wäre.

Kulturschaukästen Bahnhof

- Wiedergewinnung neuer Schaukästen trotz Bauprojekt Stuttgart 21

Ampelschaltkästen „Moskitos“

- Kostenloses Nutzungskontingent im Zuge der neuen Verträge erhöhen
- Nutzung stadtteilbezogener Netze sollte bei Kontingenten mit einfließen

City-Light-Poster

- Kostenlose oder kostengünstige Überlassung von City-Light-Poster Stellen
- z.B. Regelung, dass eines von drei wechselnden Plakaten bei 20 Prozent aller City-Light-Poster-Stellen in der Innenstadt ein Plakat einer Kultureinrichtung sein muss

Flyer, Broschüren und Postkarten

- Kostenlose Auslagestellen in öffentlichen Einrichtungen ermöglichen, z.B. durch Anschaffung städtischer Flyer-/ Broschüren- und Postkartenständer
- Aufbau eines stadtteilbezogenen kostenlosen städtischen Flyer-Verteiler-Netzwerks, Organisation über Bezirksrathäuser, Flyer-/ Broschüren- und Postkartenauslage muss garantiert werden können
- Von einer reinen Flyer-Verteilung über das Kulturamt ist abzuraten, da eine stadtteilbezogene Verteilung nicht möglich ist und der Aufwand zum Sortieren zu groß wäre. Gleiches gilt für einen Versand von möglichen Werbepostkarten der Einrichtungen.

DIGITALE MEDIEN

Digitales Informationssystem in öffentlichen Einrichtungen

- Zielgerichtete Schaltung von Werbung
z.B. in Schulen Displayanzeigen von Angeboten kulturelle Bildung
- Gleichzeitiges Schalten mehrerer Plakate, fortlaufend

Veranstaltungskalender

- Verbesserung und dauerhaft grobe Überprüfung der Vollständigkeit
- Regelmäßige Aufforderungen der Kulturinstitutionen zum Eintragen in den Kalender über verschiedene Kanäle
z.B. automatisch generierte zweimonatige Aufforderungs-E-Mail, Jahresanschreiben, Ansprache auf Plattformen und in der Netzwerkarbeit, Vermerk im Newsletter des Kulturamts
- Erstellung von Schnittstellen zu Kalendern städtischer und externer großer Einrichtungen → automatische Termineintragen
- Einführung markanter Verlinkungen des Kalenders auf verschiedenen Unterseiten der städtischen Homepage und Hinweise in Amtsblättern,
z.B. mit aussagekräftigem Logo des Kalenders (Wiedererkennungswert)
- Deutliche Verbesserung der Suchfunktion
Suche muss individualisierbar werden sowie zielgruppenspezifisches Suchen zulassen und automatisch auf weitere für den Konsumenten interessante Angebote hinweisen, Nutzung auch in englischer Sprache ermöglichen (Mehrsprachigkeit der Gesellschaft)

- Mobile Nutzung des Kalenders zeitnah ermöglichen: beste und zukunftsfähige Lösung ist eine Darstellung im Responsive Webdesign, eine Zwischenlösung könnte eine mobil optimierte Webside sein. Nicht unbedingt notwendig gestaltet sich aus den bisherigen Umfrageergebnissen die Notwendigkeit einer App des Kalenders. Um das Interesse jedoch endgültig zu klären sollte der Veranstaltungskalender-App-Wunsch in die oben genannten Umfragen mit aufgenommen werden. Wenn die Homepage schnell mobil zugänglich ist, ist die Generierung einer App eventuell überflüssig und würde nur zusätzlichen Pflegeaufwand bedeuten.

Social Media Arbeit, **Facebook-Fanseite**

- Nutzung der inhaltlichen Mitwirkung auf der allgemeinen FB-Fanseite der Stadt Stuttgart über die Abteilung Kommunikation
z.B. Beitrag zum entwickelten Kulturwerbekonzept, Beitrag über Arbeit des Kulturamts, Einführung Vereinbarung, dass einmal im Monat der Link zum Veranstaltungskalender gepostet wird
- Von der Erstellung einer eigenen FB-Seite des Kulturamts ist abzuraten. Erstellung äußert kompliziert und aufwendig, wie auch die tägliche Pflege danach. Mit derzeitigem personellen Aufwand keines Falls zu leisten.
- Weitergabe des entwickelten Informationsblatts „Erfolgreiches Social Media Marketing auf Facebook“ an Kultureinrichtungen → FB-Seite kann für Einrichtungen äußerst lohnenswert sein

Erfolgreiches Kultur-Marketing in Bezug auf Werbung

Die drei wichtigsten **persönlichen Eigenschaften**, die Sie dazu mitbringen sollten

- ✓ Aufgeschlossenheit
- ✓ Vorwärtsorientierung
- ✓ Entscheidungswille

In 6 Schritten zu **fundierte Informationen**

- Beobachtung des eigenen Umfelds
- Kontakt zu Marketing-Praktikern pflegen
- Von den Erfahrungen anderer lernen
- Selbsterleben
- Fachwissen aneignen
- Kenntnisse und Erkenntnisse verarbeiten und umsetzen¹

„Es ist nicht genug zu wissen - man muss es auch anwenden. Es ist nicht genug zu wollen - man muss es auch tun.“²

Die **Ausarbeitung** eines detaillierten **Werbeplans** verringert Streuverluste und spart Kosten. Ein Werbeplan liefert konzeptionelle, gestalterische sowie strategische und das Budget betreffende Richtlinien. Durch die nachfolgend kurz erläuterte Nachfrageanalyse und zehn wichtigen Arbeitsabläufen für eine Werbekonzeption, lässt sich ein erfolgreicher Werbeplan ausarbeiten. Dieser sollte letztendlich Überlegungen zur Gestaltung der einzelnen Werbemaßnahmen, die Auswahl der möglichen Werbemedien, eine Liste der Werbeanlässe und das zur Verfügung stehende Budget für die Maßnahmen beinhalten.³

¹ vgl. Wolf, Jochen, Marketing für Vereine, S. 63 f.

² Goethe

³ vgl. Biller/ Haase, S. 139.

10 wichtige Arbeitsabläufe zur erfolgreichen Werbekonzeption

1. Informationsgewinnung

... durch Marktforschung und Auswertung von Verkaufs-/ Besucherstatistiken

2. Analyse der Einrichtung

... durch Betrachtung und Analyse des eigenen Angebots, das beworben werden soll

3. Marktanalyse

... durch Untersuchung des Verhältnisses von Angebot und Nachfrage

... durch Feststellen von Entwicklungspotentialen

4. Konkurrenzanalyse

... durch Erforschung der Werbetätigkeiten der Konkurrenz

... durch Nutzen von Synergieeffekten für gemeinsame Werbung

5. Werbeanalyse

... durch Überprüfung der bisherigen Werbetätigkeiten

6. Zielgruppenanalyse

... durch Zuordnung der kulturellen Produkte zu Zielgruppen

7. Budgetierung

... durch Feststellung, welche finanziellen Mittel für Werbung zur Verfügung stehen

8. Zielsetzung

... durch Herausarbeitung möglichst konkreter Ziele

9. Werbeträger-Auswahl und Zeitplan

... durch Festlegung der Beschaffenheit der Medien (Print, Internet, etc.)

10. Werbeerfolgskontrolle

... durch Analyse der benutzten Werbemöglichkeiten und Planung für die Zukunft ⁴

Machen Sie sich ein Bild über Ihre Besucher

→ **Nachfrageanalyse** zu strukturellen und verhaltensorientierten Besuchermerkmalen

Strukturell - Wer sind die Besucher?

① Geographisch → Woher kommen sie?

① Soziodemographisch → Alter, Geschlecht, Beruf, Einkommen usw.

① Psychographisch → Einstellungen, Interessen, Werte usw.

⁴ vgl. Weis, S. 55 f.

Verhaltensorientiert - Was sind die Gründe meiner Besucher meine Einrichtung/ Veranstaltung zu besuchen?

- ❶ Ziele → Welche Ziele verfolgen die Besucher mit dem Besuch meines Angebots
- ❶ Anlässe → Was sind die Anlässe für ihren Besuch?
- ❶ Orte → Wo besuchen mich die Besucher am liebsten (Gebäude etc.)?
- ❶ Einflüsse → Durch was werden meine Besucher eventuell beeinflusst?
- ❶ Prozesse → Welche Prozesse laufen bei meinen Besuchern ab, damit Sie sich für meine Einrichtung entscheiden?

Weiter stellen Sie sich dazu beispielsweise folgende Fragen:

- ? Wer sind die tatsächlichen und möglichen Besucher meiner Einrichtung?
- ? Was erwarten meine Besucher von meiner Einrichtung?
- ? Was weiß ich über das Verhalten meiner Besucher?
- ? Wer sind überzeugte Nicht- Besucher, die nie zu einer Kulturveranstaltung kommen?
- ? Welche möglichen Noch-Nicht-Besucher gibt es, die meine Einrichtung eventuell für einen Besuch gewinnen kann?
- ? Was sind die Gründe, warum Nicht-Mehr-Besucher nicht mehr kommen?⁵

Ein weiterer nützlicher Tipp für die **Gestaltung Ihrer Werbung**

Entwicklung eines Erlebnisprofils

Sozialtechnische Innovationen in Bezug auf Werbung werden in der Zukunft immer wichtiger. Dienstleistungen sollten erlebnisbezogen vermittelt werden. Die emotionale Empfänglichkeit von Zielgruppen kann werbewirksam genutzt werden. Der Kreativität sind hierbei keine Grenzen gesetzt.⁶

Bei immateriellen Produkten wie Kulturveranstaltungen denken Sie immer daran, dass ihre Besucher Ihr Angebot im Voraus nicht sinnlich wahrnehmen können und es für sie geistig schwer erfassbar ist. Zudem haben Sie keine bis wenig Kontrolle bezüglich Ort, Zeit und der Nutzungsdauer des Guts, was ihre Entscheidungsfreudigkeit oft hemmt. Werben Sie demnach bei ihrem Publikum beispielsweise mit einem geistigen Gewinn, der Steigerung sozialer Kompetenzen oder der Lebensqualität und sichern Sie ihnen eine Erlebnismwirkung zu!

⁵ vgl. Klein, S. 542.

⁶ vgl. Diller/Köhler, S. 89 ff.

Überprüfen Sie Ihr Veranstaltungsangebot doch einmal selbst oder lassen Sie es bewusst von ausgewählten Besuchern überprüfen. So erhalten Sie kostenlose Eindrücke zu Ihrem Angebot und den Serviceleistungen.

Mystery Visitor-Management

Das Mystery Visitor-Management kann eine große Hilfe für Analysen des Besuchermanagements sein. Unter Mystery Visitors sind Test-Besucher zu verstehen, die neutral eine Veranstaltung besuchen und durch anonyme Beobachtung Informationen über die vorhandenen Servicestandards sowie das Leistungsangebot insgesamt sammeln. Die Test-Besucher können eigene Mitarbeiter, besser jedoch akquirierte fremde, nicht voreingenommene Veranstaltungsbesucher sein. Möglichst wenig Mitarbeiter sollten vorher in die „verdeckten Ermittlungen“ eingewiesen werden, damit es zu keiner Verfälschung der gewohnten Abläufe kommt. Die Überprüfung der Servicequalitäten anhand des Mystery Visitor-Management ist eine praktikable, qualitätsorientierte und vergleichsweise kostengünstige Methode zur Verbesserung der Besucherorientierung. Auch lassen sich daraus konkrete Servicestandards für eine Einrichtung formulieren.⁷

Viel Erfolg für Ihr Kultur-Marketing!

Für Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Werner Stiefele

Landeshauptstadt Stuttgart
Kulturamt/ Kulturvermittlung
Eichstraße 9
70173 Stuttgart

☎ 0711 216-80016

✉ Werner.Stiefele@stuttgart.de

⁷ vgl. Hausmann/Helm, S. 129 ff.

Erfolgreiches Social Media Marketing auf Facebook



Abb. 1: Facebook-Logo¹

- Gründung 2004 durch Mark Zuckerberg
- Beliebtestes kostenloses Social Network
- Täglich rund 12,3 Millionen Besucher

Eine Profilseitenerstellung ist durch Einzelpersonen, Gruppen oder Unternehmen zum Teilen, Kommentieren und Liken von verschiedensten Beiträgen möglich. Beiträge der eigenen Profilseite werden chronologisch geordnet.

Facebook bietet mit der Erstellung von sogenannten **Facebook-Fanseiten** auch kulturellen Einrichtungen eine Möglichkeit der Online-Werbung. Durch Interviews mit Stuttgarter Einrichtungen, die bereits eine erfolgreiche Fanseite haben, konnten Vorteile, Tipps und die dazu nötigen Leistungen nachfolgend kurz zusammengefasst werden. Nutzen Sie Facebook als interessantes Marketing Instrument!

Vorteile einer Facebook-Fanseite

- Kostenlose Werbemöglichkeit, einfach zu erstellen
- Erschließung einer neuen Zielgruppe, Erreichen jüngerer Interessenten
- Erreichen vieler Menschen ist möglich
- Seite kann als Informationskanal und/ oder Diskussionsplattform dienen
- Direkte Kommunikation mit Publikum möglich → direkter Draht zur Institution
- Unkomplizierte Möglichkeit für das Publikum Kritik loszuwerden
- Veranstaltungsdaten können von Nutzern direkt in Kalender übernommen werden
- Aufbau einer persönlichen Bindung zwischen Institution und Interessenten, Transparenz herstellen - Blick hinter die Kulissen
- Öffnung für moderne, zeitgemäße technische Entwicklung
- Bietet die Möglichkeit auf eigene Internetseite aufmerksam zu machen

Tipps für eine erfolgreiche Facebook-Fanseiten Nutzung

- Regelmäßiges Veröffentlichen von Beiträgen um dauerhaft interessant zu bleiben
- Gestaltung der Seite in einheitlichem Design zu anderen Werbemedien → Wiedererkennungswert (sog. Corporate Design)
- Persönliche Note mit einbringen sorgt für eine positive Absetzung

¹ <https://www.facebookbrand.com/img/fb-art.jpg>

- Kurze Texte, die Interesse wecken und zum Weiterklicken animieren
- Kryptische URL-Adressen im Text vermeiden → Erzeugte Kurzlinks verwenden!
- Bilder und Videos wecken besonders starke Aufmerksamkeit, können gleichzeitig auch für die eigene Internetseite verwendet werden
- Beiträge zu Zeiten teilen, an denen besonders viele Nutzer online sind:
13 - 16 oder 18 - 22 Uhr
- Highlights im Veranstaltungsprogramm hervorheben
- Für besondere Veranstaltungsreihen oder Sonderveranstaltungen kann es sich lohnen eine extra Seite zu erstellen, die mit der eigentlichen Seite verlinkt wird
- Nützliche Funktion: Beiträge können im Voraus, in eventuell ruhigeren Zeiten erstellt aber später automatisch veröffentlicht werden
- Kritik zur Seite sollte gezielt durch Befragen der Follower eingeholt werden
- Follower bitten Beiträge zu teilen, um mehr Reichweite zu erzielen
- Strikte Ablehnung von bezahlter Werbung auf der Seite sowie Kauf von Followern
- Die Pflege der Seite kann auch in Kooperation durch einen interessierten und engagierten externen Besucher erfolgen, z.B. auf Honorarbasis
- Verantwortlichen für den Inhalt und die Überwachung der Seite festlegen

Was dafür **geleistet** werden sollte

- Zeitintensive Arbeit, zwischen 30 Minuten und einer Stunde täglich
- Arbeit besteht aus:
 - Regelmäßiges Veröffentlichen von Beiträgen → Kontinuität und Qualität!
 - Erstellen von Veranstaltungen
 - Beantwortung von Fragen
 - Moderieren von Kommentaren zu Beiträgen
 - Auswertung der Statistiken bezüglich Follower und Zugriffen auf die Seite
 - Planung und Erstellung aller neuen Inhalte
 - Initiieren und Koordinieren von Fremdbeiträgen
- Ruhige und sachliche Reaktion auf penetrante oder beleidigende Follower
- Definition der Zielgruppe, um Beiträge möglichst zugeschnitten zu präsentieren
- Erstellen von professionellen Bildern und Videos, auch wenn es sehr aufwendig ist
- Entwicklung eines genauen Zeitplans, wann was veröffentlicht wird

Anbei ein **Social Media Plan**, dem Sie die besten Zeiten zum Posten von Beiträgen in verschiedenen Communities entnehmen können.²

² Blog2Social: <http://www.blog2social.com/de/blog/wp-content/uploads/2016/01/infografik-die-besten-zeiten-für-social-media-beiträge.png>, 01.09.2016



Xing



Twitter



Pinterest



Facebook



Google+



LinkedIn

VORMITTAGS
MITTAGS

7 - 10

8 - 10
11 - 13

12 - 14

13 - 16

7 - 10

8 - 10

NACHMITTAGS
ABENDS

17 - 18

16 - 19

19 - 22

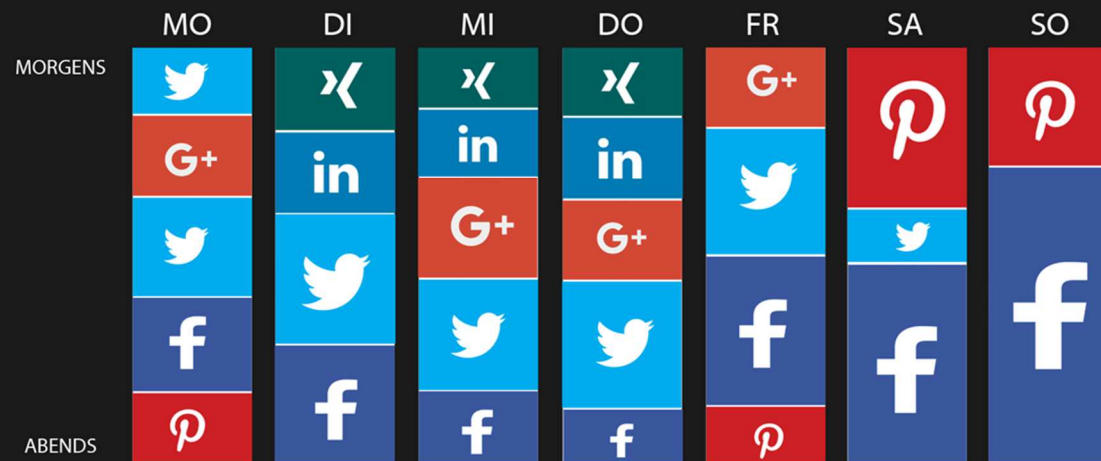
18 - 22

14 - 15

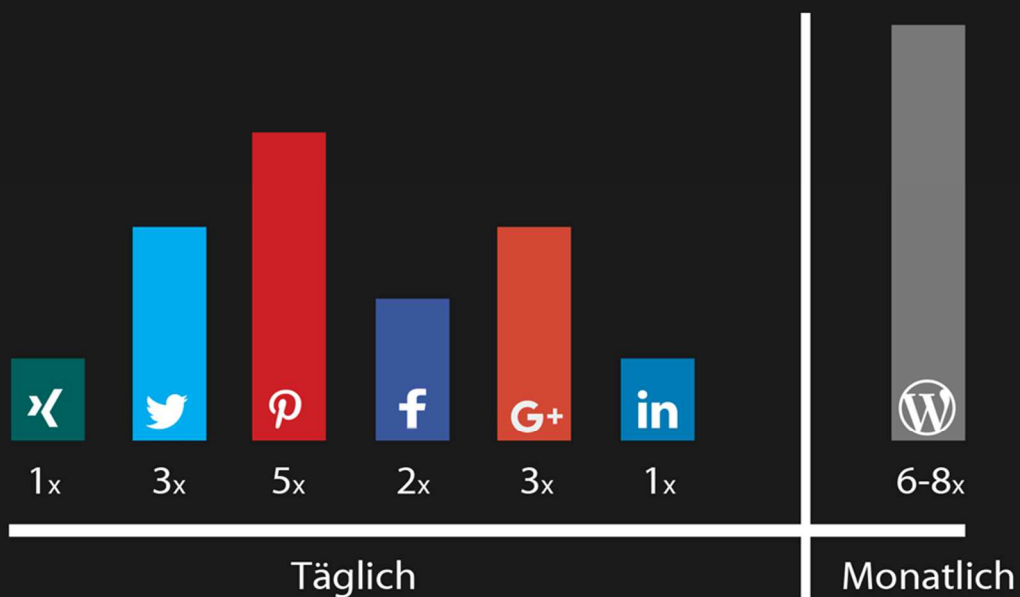
16 - 18

Morgens Xing und Twitter - Abends Pinterest und Facebook:
 Die Interaktionsraten der einzelnen Social Media hängen stark von der Uhrzeit ab.
 Während Twitter und Xing besonders zu den Berufsverkehrszeiten am frühen Morgen
 und späten Nachmittag hoch frequentiert sind, konzentriert sich die Interaktion bei Facebook
 und Pinterest hauptsächlich auf den Nachmittag und den Abend.

Der Plan für Deine Social Media Woche



Wie oft Du posten solltest



Anmerkung zu Bildern

Bilder inspirieren und regen die Aufmerksamkeit des Betrachters an. Hinter einem guten Bild steht ein präziser Botschaftsinhalt. Dadurch wird das Bild schneller realisiert und wirkt länger im Gedächtnis nach als lange Texte. Eine kurze Bildunterschrift unterstützt die Aussage des Bildes und weckt Interesse. Da verschiedene Farben bestimmte Gefühle hervorrufen, sollte die Farbwirkung eine entscheidende Rolle.³

Viel Erfolg für Ihr Social Media Marketing!

Für Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Werner Stiefele

Landeshauptstadt Stuttgart
Kulturamt/ Kulturvermittlung
Eichstraße 9
70173 Stuttgart

☎ 0711 216-80016

✉ Werner.Stiefele@stuttgart.de

³ vgl. Nalepka, S. 40.